

FORMULASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS ANALISIS SWOT PADA USAHA KRIYA KAYU DESA BUGEMAN SITUBONDO

Yudha Praja¹, Riska Ayu Pramesthi²

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Emails : yudha_praja@unars.ac.id

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Emails : riska_ayu_pramesthi@unars.ac.id

*Corresponding Author : Yudha Praja

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Emails : yudha_praja@unars.ac.id

ARTICLE INFO

Article History :

Receive :
June 30, 2026

Accepted :
July 31, 2026

Available Online :
August 12, 2026

Keywords:

SWOT Analysis,
Woodcraft, Marketing
Strategy, Digital
Marketing, MSMEs



Copyright © 2026 by
Author. Published by
Universitas
Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) specializing in woodcraft in Bugeman Village, Situbondo Regency, hold significant economic potential due to the utilization of high-quality teak wood and the aesthetic skills of local artisans. However, limited digital literacy causes these business owners to still rely on passive and conventional marketing methods, resulting in a narrow market reach. This study aims to analyze the competitive position of the woodcraft business using a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis to formulate an adaptive digital marketing strategy. The method employed in this research is a comparative case study integrating the Internal Factor Analysis Summary (IFAS) and External Factor Analysis Summary (EFAS) matrices. The analysis results indicate that although the business excels in material quality and artistic value, the lack of understanding regarding e-commerce and structured promotions remains a primary weakness. Based on the SWOT matrix, four main strategic pillars were formulated to accelerate the business scale: enhancing product finishing quality, diversifying into modern designs, accelerating digital marketing ("Go Digital") by leveraging social media (TikTok and Instagram) and e-commerce platforms (Shopee), and expanding strategic partnerships with local distributors. Through this strategic restructuring, Bugeman Village's woodcraft MSMEs are expected to expand their market reach and achieve sustainable business growth.

1. PENDAHULUAN

Sektor perekonomian pada setiap negara, baik dalam skala regional maupun global, tidak akan pernah terlepas dari peranan vital

dunia perdagangan. Perdagangan berfungsi sebagai motor penggerak utama yang mendistribusikan barang dan jasa, menciptakan perputaran uang, serta menstimulus produktivitas

masyarakat. Pada era globalisasi dan transformasi industri saat ini, peranan perdagangan tidak lagi konvensional, melainkan telah berkelindan erat dengan arus modernisasi dan kemajuan teknologi yang masif.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah paradigma interaksi ekonomi, di mana efisiensi, kecepatan, dan konektivitas tanpa batas geografis menjadi parameter baru keberhasilan sebuah entitas bisnis. Indonesia, sebagai negara kepulauan yang membentang luas dengan kekayaan komoditas yang melimpah, berada di tengah pusaran arus perubahan ini. Karakteristik demografis penduduk Indonesia menunjukkan keberagaman profesi yang luas, mulai dari sektor agraris sebagai petani, sektor maritim sebagai nelayan, tenaga kerja industri, pegawai pemerintahan, hingga buruh kasar. Namun, di luar sektor formal tersebut, ketahanan ekonomi Indonesia justru fondasinya diperkuat oleh geliat masyarakat yang berprofesi sebagai pedagang dan pelaku usaha mandiri. Mereka secara kreatif mengelola, mengolah, dan memberikan nilai tambah (value-added) terhadap hasil alam di sekitar lingkungannya untuk dijadikan produk olahan makanan maupun barang kebutuhan kreatif lainnya yang bernilai ekonomis tinggi.

Berdasarkan payung hukum yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sektor ini diklasifikasikan

secara rigid menjadi tiga pilar utama. Pertama, Usaha Mikro yang didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria aset dan omzet tertentu yang berskala mikro dengan sistem operasional yang masih sangat sederhana. Kendati sederhana, usaha mikro adalah garda terdepan penyerapan tenaga kerja informal dan peredam angka kemiskinan di tingkat akar rumput. Kedua, Usaha Kecil yang merupakan kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh individu atau badan usaha, dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang yang dikendalikan oleh perusahaan menengah atau besar. Usaha kecil memiliki fleksibilitas tinggi dalam beradaptasi dengan dinamika pasar lokal dan memegang peran penting dalam mendorong pemerataan pembangunan ekonomi daerah. Ketiga, Usaha Menengah yang memiliki skala operasional, modal, dan serapan tenaga kerja yang lebih besar, serta terkelola secara lebih profesional tanpa keterikatan struktural dengan korporasi raksasa. Jika pilar-pilar UMKM ini dikelola dengan tata kelola yang profesional, terutama di era ekonomi kreatif dan digitalisasi saat ini, potensi kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional akan sangat akseleratif.

Namun, pada realitas di lapangan, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih terus membentur berbagai kendala sistemik

yang menghambat pertumbuhan skala usahanya. Menurut data dan kajian dari Kementerian Koperasi dan UKM, kendala tersebut meliputi keterbatasan akses terhadap sumber daya produktif seperti permodalan formal, keterbatasan kapasitas mesin dan teknologi produksi, serta standarisasi dan spesifikasi produk yang belum konsisten. Di samping itu, tantangan terbesar yang sering kali mematikan keberlanjutan UMKM terletak pada sektor hilir, yaitu manajemen pemasaran dan jalur pendistribusian produk. Industri skala kecil kerap kali mengalami kesulitan melakukan penetrasi pasar karena ruang pasar telah didominasi oleh segelintir perusahaan besar yang mapan, sehingga menciptakan struktur pasar yang kurang kompetitif bagi pelaku usaha baru. Banyak UMKM yang belum memiliki legalitas izin produksi resmi, kualitas kontrol yang lemah, serta aspek pengemasan (packaging) visual yang kurang menarik dan tidak memiliki daya jual. Lemahnya strategi promosi ini membuat produk yang secara substansi berkualitas baik, menjadi tidak terdengar dan tidak mampu menjangkau konsumen potensial yang lebih luas.

Kabupaten Situbondo merupakan salah satu wilayah di Provinsi Jawa Timur yang saat ini sedang gencar menggerakkan roda perekonomiannya melalui pengembangan sektor UMKM potensial. Salah satu wilayah yang menyimpan potensi ekonomi lokal berbasis industri kreatif yang cukup besar adalah Desa Bugeman,

Kecamatan Kendit, Kabupaten Situbondo. Masyarakat di Desa Bugeman memiliki keterampilan turun-temurun dalam menghasilkan produk kriya kayu, khususnya yang berbahan dasar kayu jati kualitas tinggi. Produk kriya kayu yang dihasilkan meliputi perabot kebutuhan dapur (seperti telenan, piring kayu, mangkuk, sendok), souvenir pernikahan, hingga barang pajangan dan kerajinan tangan estetik lainnya. Produk-produk ini sejatinya memiliki nilai seni, keunikan tekstur, dan nilai jual yang sangat tinggi karena menonjolkan sisi keaslian dan kreativitas manual.

Namun sangat disayangkan, potensi ekonomi yang masif dari kriya kayu Desa Bugeman ini belum termanifestasi secara maksimal. Hambatan utama yang dialami oleh para pengrajin lokal adalah keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana perluasan pasar. Mayoritas pelaku usaha di Desa Bugeman masih terjebak pada metode pemasaran konvensional yang pasif, seperti hanya mengandalkan penjualan langsung tatap muka di bengkel kerja (workshop), menunggu pesanan musiman dari tengkulak, atau memanfaatkan promosi tradisional dari mulut ke mulut (word of mouth). Implikasinya, jangkauan pasar mereka menjadi sangat sempit, rentan terhadap fluktuasi pesanan, dan kalah bersaing dengan produk kerajinan modern dari luar daerah yang telah mengadopsi pemasaran digital secara

masif. Ditambah lagi dengan rendahnya literasi digital dalam pembuatan konten visual, pengelolaan akun bisnis, hingga pemahaman ekosistem e-commerce, membuat usaha kriya kayu ini berjalan di tempat. Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk membedah posisi kompetitif usaha melalui teknik Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) guna merumuskan formulasi strategi pemasaran baru yang adaptif, komprehensif, dan berbasis digital untuk mengakselerasi skala usaha kriya kayu di Desa Bugeman.

2. KERANGKA TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Pemasaran (marketing) secara fundamental tidak boleh diartikan secara sempit hanya sebatas aktivitas menjual produk atau menawarkan barang kepada konsumen. Lebih dari itu, pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial yang terstruktur, di mana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran timbal balik atas produk dan nilai (value) yang bermanfaat dengan pihak lain. Menurut Laksana (2019), definisi pasar dalam konteks pemasaran modern telah mengalami pergeseran makna yang signifikan, di mana pasar tidak lagi merujuk pada suatu tempat atau lokasi fisik tertentu, melainkan lebih menitikberatkan pada aktivitas atau kegiatan pertemuan dinamis

antara penjual dan pembeli dalam rangka menawarkan dan menegosiasikan suatu produk kepada konsumen.

Lebih lanjut, Tjiptono dan Diana (2020) menjabarkan bahwa pemasaran adalah proses komprehensif yang meliputi penciptaan (creating), pendistribusian (distributing), mempromosikan (promoting), dan menetapkan harga (pricing) barang, jasa, serta gagasan. Tujuan utamanya adalah untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Sejalan dengan hal tersebut, Sudaryono (2022) melihat pemasaran dari sudut pandang korporasi sebagai proses manajemen strategis yang berupaya memaksimalkan laba atau tingkat pengembalian (returns) bagi pemegang saham dengan cara menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan utama (valued customers) serta menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Menurut Sunyoto (2019), inti dari pemasaran adalah aktivitas manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran yang adil bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah payung besar aktivitas bisnis yang mencakup riset pasar, pengembangan produk, komunikasi nilai, strategi penetapan harga, hingga pelayanan pasca-jual

demikian menciptakan kepuasan pelanggan yang bermuara pada profitabilitas usaha.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebuah cetak biru (blueprint) dan logika pemasaran yang diadopsi oleh suatu unit bisnis untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran yang telah ditetapkan. Menurut Kurniawan (2020), strategi pemasaran yang efektif diturunkan dari pengambilan keputusan yang tepat mengenai tiga komponen utama: anggaran biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran (marketing mix), dan alokasi sumber daya pemasaran yang tepat. Strategi ini menguraikan ekspektasi logis tentang bagaimana program-program pemasaran akan diintegrasikan untuk merespons pergerakan pasar.

Assauri (2021) memberikan penekanan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, serta aturan yang memberikan arah konstan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu. Strategi ini harus dirancang sebagai bentuk tanggapan adaptif perusahaan dalam menghadapi lingkungan internal maupun keadaan persaingan eksternal yang selalu berubah secara turbulen. Sementara itu, Kurtz (2021) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai keseluruhan program terpadu perusahaan dalam menentukan target pasar secara spesifik dan memuaskan konsumen dengan membentuk kombinasi elemen-elemen bauran

pemasaran secara harmonis. Tujuan utama dari penyusunan strategi pemasaran bukan sekadar mengejar keuntungan instan, melainkan meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan, memperluas pangsa pasar (market share), membangun citra merek (brand image) yang kuat, menciptakan nilai tambah produk, serta merawat loyalitas pelanggan. Strategi yang matang biasanya diformulasikan berdasarkan hasil Analisis SWOT, pemetaan Segmentasi-Targeting-Positioning (STP), serta eksekusi variabel bauran pemasaran.

Segmentasi, Targeting, Positioning (STP).

Konsep STP (Segmentation, Targeting, and Positioning) merupakan pilar utama dalam pemasaran modern untuk memastikan bahwa pesan dan produk yang ditawarkan benar-benar relevan dengan karakter konsumen.

1) Segmentasi Pasar (Market Segmentation).

Menurut Tjiptono (2019), segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang bersifat heterogen dan sangat luas, menjadi segmen-segmen pasar yang lebih kecil dan homogen, di mana setiap segmen memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan, daya beli, lokasi geografis, atau perilaku terhadap program pemasaran spesifik. Melalui segmentasi, perusahaan dapat menyusun anggaran

promosi secara lebih hemat, efisien, terarah, dan memiliki tingkat respons yang tinggi karena memperlakukan konsumen sesuai dengan preferensi unik mereka. Segmentasi dibagi menjadi empat variabel utama:

a) Segmentasi Demografis

Membagi pasar berdasarkan variabel terukur manusia seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, latar belakang etnis, status pernikahan, tingkat pendidikan, pendapatan, dan jenis pekerjaan.

b) Segmentasi Geografis

Membagi pasar berdasarkan unit wilayah seperti negara, provinsi, kabupaten/kota, iklim, atau kepadatan penduduk suatu daerah, yang memengaruhi gaya komunikasi lokal.

c) Segmentasi Psikografis

Mengelompokkan konsumen berdasarkan dimensi psikologis mereka, seperti kelas sosial, gaya hidup (lifestyle), kepribadian, minat, hobi, serta ketertarikan terhadap tren tertentu.

d) Segmentasi Perilaku

Membagi konsumen berdasarkan pola kebiasaan nyata dalam membeli produk, tingkat pemakaian (usage rate), tingkat loyalitas terhadap merek, serta manfaat spesifik (benefits sought) yang dicari

konsumen dari produk tersebut.

2) Targeting (Market Targeting)

Merupakan langkah lanjutan di mana pelaku usaha melakukan evaluasi mendalam terhadap daya tarik dan potensi pertumbuhan dari setiap segmen pasar yang telah dipetakan, untuk kemudian memilih satu atau beberapa segmen pasar potensial yang akan dijadikan sasaran tembak utama penjualan produk.

3) Positioning (Market Positioning)

Merupakan strategi penutupan dalam konsep STP, di mana perusahaan merancang produk, citra, dan bauran pemasaran sedemikian rupa agar tercipta suatu kesan, keunikan, dan posisi kompetitif yang tertanam kuat di dalam benak konsumen pada segmen pasar sasaran, sehingga produk kita terlihat lebih unggul dan berbeda secara nyata dari produk kompetitor serupa.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P)

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons, keterlibatan, dan nilai maksimal yang diinginkan oleh pasar sasaran. Konsep awal yang dikembangkan oleh E. Jerome McCarthy ini membagi variabel pemasaran menjadi 4 elemen utama yang dikenal dengan istilah 4P :

1) *Product* (Produk)

Merupakan kombinasi barang atau jasa fisik dan non-fisik yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar untuk dikonsumsi, digunakan, atau dimiliki guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks industri kreatif, produk mencakup kualitas material, keunikan desain, estetika visual, fungsi utilitas, variasi ukuran, hingga kemasan penunjang.

2) *Price (Harga)*

Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan atau dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan hak kepemilikan atau manfaat dari sebuah produk atau jasa. Penetapan harga sangat krusial karena berhubungan langsung dengan pendapatan perusahaan dan memengaruhi persepsi psikologis konsumen terhadap nilai kualitas (*price-quality association*) dari produk tersebut.

3) *Place (Tempat/Distribusi)*

Merujuk pada penentuan saluran distribusi, transportasi, dan lokasi strategis di mana produk atau jasa tersebut disediakan agar dapat diakses, dibeli, dan dijangkau dengan mudah, aman, dan cepat oleh konsumen akhir pada waktu yang tepat.

4) *Promotion (Promosi)*

Merupakan seluruh aktivitas komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai keberadaan

produk, keunggulan fitur, serta nilai manfaat produk, dengan tujuan akhir merangsang terjadinya tindakan pembelian.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen perencanaan strategis paling populer yang digunakan untuk mengevaluasi secara komprehensif empat elemen krusial dalam suatu proyek atau entitas bisnis: Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunity (Peluang), dan Threat (Ancaman). Menurut Rangkuti (2008), analisis SWOT bertindak sebagai alat pembedah kasus bisnis yang secara sistematis mengelompokkan faktor-faktor penentu keberhasilan.

Faktor Strength (Kekuatan) dan Weakness (Kelemahan) dikategorikan sebagai faktor internal perusahaan yang mencakup aspek operasional, kapasitas SDM, kualitas produk, ketersediaan modal, dan efisiensi manajemen yang berada di bawah kendali langsung perusahaan. Sementara itu, Opportunity (Peluang) dan Threat (Ancaman) diidentifikasi sebagai faktor eksternal yang bergerak dinamis di lingkungan luar perusahaan, seperti kebijakan pemerintah, pertumbuhan ekonomi, pergeseran budaya masyarakat, kompetisi kompetitor, dan penetrasi kemajuan teknologi. Analisis SWOT tidak hanya berhenti pada tahap pemetaan, melainkan dilanjutkan dengan formulasi Matriks SWOT (IFAS dan EFAS) guna mengawinkan kekuatan internal untuk menangkap

peluang eksternal, serta memperbaiki kelemahan internal untuk menangkal dan memitigasi dampak dari ancaman eksternal demi keberlanjutan bisnis jangka panjang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus (case study) dengan sifat penelitian komparatif. Pendekatan ini dipilih untuk mengkaji secara mendalam kondisi UMKM kriya kayu di Desa Bugeman, Kecamatan Kendit, Kabupaten Situbondo, khususnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi usaha. Analisis dilakukan dengan membandingkan faktor internal dan faktor eksternal menggunakan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran digital.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara dengan pemilik usaha, dan dokumentasi mengenai aktivitas produksi serta pemasaran. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, jurnal ilmiah, buku, dan dokumen yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital, pengembangan UMKM, dan analisis SWOT.

Teknik analisis data dilakukan melalui integrasi Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS) untuk mengidentifikasi

kondisi usaha secara menyeluruh. Tahapan analisis meliputi:

- 1) Identifikasi Faktor Internal (IFAS), yaitu menganalisis kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) yang dimiliki UMKM, seperti kualitas produk, keterampilan pengrajin, kemampuan pemasaran, serta pemanfaatan teknologi digital.
- 2) Identifikasi Faktor Eksternal (EFAS), yaitu menganalisis peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang berasal dari lingkungan bisnis, seperti perkembangan media sosial, platform e-commerce, perubahan perilaku konsumen, dan tingkat persaingan pasar.
- 3) Formulasi Strategi, yaitu menyusun alternatif strategi berdasarkan hasil integrasi faktor internal dan eksternal melalui matriks SWOT. Strategi yang dihasilkan menjadi dasar dalam menentukan arah pengembangan usaha, terutama pada aspek peningkatan kualitas produk, inovasi desain, pemasaran digital, dan perluasan jaringan kemitraan guna meningkatkan daya saing UMKM kriya kayu Desa Bugeman..

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Kondisi Pemasaran Eksisting

Berdasarkan pengumpulan data lapangan melalui observasi dan diskusi langsung dengan pelaku usaha kriya kayu di Desa Bugeman, pola pemasaran yang berjalan masih

bersifat pasif dan konvensional. Pengrajin cenderung mengandalkan metode "menunggu bola", yaitu hanya memproduksi dalam skala besar jika ada pesanan langsung yang masuk ke tempat *workshop*, atau bergantung pada penjualan tatap muka secara terbatas. Sistem manajemen promosi formal belum terbentuk, dan pemilik usaha belum mengadopsi platform *e-commerce* maupun pemasaran digital secara optimal karena keterbatasan literasi digital. Kondisi ini menyebabkan risiko kerugian akibat stok produk yang tidak berputar, serta cakupan pasar yang sempit.

Analisis Lingkungan Internal

1) Kekuatan (*Strengths*)

- Kualitas produk kriya kayu jati sangat baik dan memiliki ketahanan fisik yang tinggi.
- Produk memiliki nilai estetika dan seni tinggi karena dibuat dengan keterampilan pengrajin lokal yang berpengalaman.
- Bahan baku kayu berkualitas relatif mudah diakses di sekitar wilayah Situbondo.

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

- Keterbatasan adopsi teknologi digital dan rendahnya pemahaman mengenai platform *e-commerce*.
- Minimnya kegiatan promosi a) Belum memiliki sistem manajemen perusahaan dan keuangan operasional yang

profesional.

- Keterbatasan jaringan distribusi sehingga jangkauan pasar lokal sangat sempit.

3) Peluang (*Opportunities*)

- Pesatnya perkembangan teknologi digital, media sosial (Instagram, TikTok), dan platform *e-commerce* (Shopee).
- Meningkatnya tren minat masyarakat global terhadap produk dekorasi rumah tangga (*home decor*) berbasis ramah lingkungan dan estetik.
- Ketersediaan agen distributor dan opsi ekspedisi pengiriman yang menjangkau antar kota.

4) Ancaman (*Threats*)

- Fluktuasi harga bahan baku kayu jati berkualitas di pasaran.
- Banyaknya pesaing produk kerajinan serupa dari luar daerah yang sudah mapan secara digital, terstruktur dan tidak adanya pembuatan konten promosi yang menarik.

Perubahan tren selera konsumen yang berlangsung secara dinamis dan cepat.

Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Eksternal (EFAS)

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan:				
1	Kualitas Produk Berbahan Jati Tinggi	1,4555E-1	3,6	5,2399E-1
2	Nilai Seni dan Estetika Kerajinan Tinggi	1,5094E-1	3,73333	5,6352E-1
3	Akses Bahan Baku Mudah Didapat	1,4286E-1	3,53333	4,3145E-1
4	Harga dipasar pesaing	1,3208E-1	3,26666	4,3145E-1
Jumlah		5,7143E-1		2,0237
Kelemahan:				
1	Rendahnya Literasi Digital & E-commerce	9,9730E-2	2,46666	2,4600E-1
2	Minimnya Kegiatan Promosi & Konten	1,1321E-1	2,8	3,1698E-1
3	Sistem Manajemen Usaha Belum Teratur	1,0512E-1	2,6	2,2013E-1
4	Terbatasnya wilayah	9,434E-2	2,33333	2,2013E-1
Jumlah : 153		4,124E-1		1,05642

Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang:				
1	Perkembangan Media Sosial & Aplikasi Digital	1,3492E-1	3,4	4,5873E-1
2	Tersedianya Platform E-Commerce (Shopee, TikTok Shop)	1,3757E-1	3,46666	4,769E-1
3	Luasnya Jaringan Agen Ekspedisi/Distributor	1,3492E-1	3,4	4,5873E-1
4	Ketersediaan bahan baku	1,4286E-1	3,6	5,1429E-1
Jumlah		4,124E-1		1,05642
Ancaman:				
1	Kompetisi dengan Pesaing yang Lebih Adaptif Digital	1,1111E-1	2,8	3,1111E-1
2	Fluktuasi Harga Bahan Baku Kayu Lokal	1,1905E-1	3	3,5714E-1
3	Banyaknya pesaing didaerah sekitar	1,0847E-1	2,73333	2,9647E-1
4	Perubahan cuaca yang tidak stabil	1,2169E-1	3,06666	3,7319E-1
Jumlah		4,6032E-1		1,33791

Penentuan Strategi Usaha Berdasarkan Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS), diperoleh gambaran mengenai kondisi internal dan eksternal usaha kriya kayu di Desa Bugeman, Kabupaten Situbondo. Analisis tersebut menunjukkan bahwa usaha memiliki sejumlah kekuatan utama, seperti penggunaan bahan baku kayu jati berkualitas, keterampilan pengrajin yang telah diwariskan secara turun-temurun, serta produk yang memiliki nilai seni dan keunikan tinggi. Di sisi lain, masih terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki, antara lain rendahnya pemanfaatan teknologi digital, keterbatasan promosi melalui media daring, belum optimalnya inovasi desain produk, serta masih minimnya jaringan pemasaran. Dari sisi eksternal, meningkatnya penggunaan media sosial dan platform e-commerce membuka peluang yang besar untuk memperluas pasar, meskipun persaingan dengan produk serupa dari berbagai daerah dan perubahan tren konsumen menjadi tantangan yang harus diantisipasi.

Berdasarkan hasil pemetaan tersebut, dirumuskan empat pilar strategi utama yang diharapkan mampu meningkatkan daya saing sekaligus memperkuat keberlanjutan usaha kriya kayu Desa Bugeman. Keempat strategi tersebut merupakan hasil integrasi antara faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman

sehingga dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam menentukan arah pengembangan bisnis secara lebih sistematis dan berorientasi pada pasar:

1) Meningkatkan Kualitas dan Nilai Tambah Produk (*Product Strategy*)

Strategi pertama diarahkan pada peningkatan kualitas produk sebagai upaya mempertahankan keunggulan kompetitif yang telah dimiliki. Kualitas produk merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, serta citra merek di pasar. Oleh karena itu, para pengrajin perlu menjaga konsistensi dalam pemilihan bahan baku, ketelitian proses produksi, serta standar penyelesaian akhir (*finishing*) agar menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan memiliki daya tahan yang baik.

Selain menjaga kualitas, pelaku usaha juga perlu meningkatkan nilai tambah produk melalui penyempurnaan aspek estetika maupun fungsional. Misalnya, penggunaan *finishing* yang aman untuk makanan (*food grade*) pada peralatan dapur berbahan kayu akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk. Pemberian identitas merek, kemasan yang lebih menarik, serta penyertaan informasi mengenai jenis kayu, cara perawatan, dan keunggulan produk juga dapat meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen. Dengan demikian, produk kriya

kayu tidak hanya dipandang sebagai barang fungsional, tetapi juga sebagai produk premium yang memiliki nilai seni dan kualitas tinggi sehingga mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar nasional.

2) Menciptakan Diversifikasi Bentuk dan Desain Baru (*Innovation Strategy*)

Perubahan preferensi konsumen menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang sesuai dengan perkembangan tren pasar. Strategi inovasi dilakukan melalui diversifikasi bentuk, fungsi, maupun desain produk agar mampu menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. Produk-produk kriya kayu yang selama ini berorientasi pada bentuk konvensional perlu dikembangkan menjadi produk dengan desain minimalis, modern, multifungsi, dan memiliki nilai dekoratif yang tinggi.

Inovasi juga dapat diwujudkan melalui pengembangan produk-produk baru seperti souvenir khas daerah, dekorasi rumah, peralatan dapur modern, hiasan dinding, hingga produk custom yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Diversifikasi produk memungkinkan pelaku usaha mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk sekaligus meningkatkan peluang penjualan. Selain itu, inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan akan

memberikan diferensiasi yang kuat dibandingkan produk pesaing sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan memperkuat posisi usaha di pasar yang semakin kompetitif.

3) Akselerasi Promosi dan Pemasaran Digital / "Go Digital" (*Promotion Strategy*)

Strategi ketiga merupakan prioritas utama dalam pengembangan usaha karena kelemahan terbesar yang ditemukan dalam analisis SWOT adalah masih rendahnya pemanfaatan teknologi digital sebagai media pemasaran. Selama ini sebagian besar penjualan masih mengandalkan metode pemasaran konvensional melalui relasi, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan pelanggan tetap sehingga jangkauan pasar menjadi sangat terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan potensi pasar yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Transformasi menuju pemasaran digital perlu dilakukan melalui pemanfaatan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif. Konten visual berupa foto berkualitas tinggi, video proses produksi (*behind the scenes*), dokumentasi pengerjaan secara manual (*handcrafted*), hingga testimoni pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan

sekaligus memperkuat citra produk sebagai kerajinan yang bernilai seni tinggi. Konten yang dibuat secara konsisten juga mampu meningkatkan interaksi dengan calon konsumen serta memperluas jangkauan promosi melalui algoritma media sosial. Selain media sosial, pelaku usaha perlu membangun toko resmi pada platform e-commerce seperti Shopee dan memanfaatkan fitur-fitur pendukung, seperti katalog digital, promosi gratis ongkir, voucher, live shopping, dan ulasan pelanggan. Kehadiran di marketplace memungkinkan produk kriya kayu dipasarkan tidak hanya di wilayah Situbondo, tetapi juga ke berbagai daerah di Indonesia bahkan berpotensi memasuki pasar internasional. Dengan dukungan strategi digital yang terencana, pelaku usaha dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jaringan pelanggan, meningkatkan volume penjualan, serta menciptakan sistem pemasaran yang lebih efisien dan berkelanjutan.

4) Menjalinkan Kemitraan Strategis dengan Agen Distributor dan Galeri (*Place Strategy*)

Strategi terakhir difokuskan pada penguatan jaringan distribusi melalui kerja sama dengan berbagai pihak yang memiliki akses terhadap pasar potensial. Kemitraan dapat dibangun dengan agen distributor, toko

oleh-oleh khas daerah, galeri seni, pelaku industri pariwisata, hotel, restoran, kafe, hingga perusahaan yang membutuhkan produk kerajinan sebagai souvenir perusahaan. Sinergi tersebut akan memperluas saluran distribusi sehingga produk tidak hanya bergantung pada penjualan langsung kepada konsumen akhir. Kerja sama dengan pemerintah daerah, komunitas UMKM, perguruan tinggi, maupun penyelenggara pameran juga dapat menjadi media promosi yang efektif dalam memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas. Partisipasi dalam pameran, festival ekonomi kreatif, maupun bazar UMKM akan meningkatkan eksposur produk sekaligus membuka peluang terbentuknya jejaring bisnis baru. Dengan semakin luasnya jaringan distribusi dan kemitraan strategis, kesinambungan permintaan dapat lebih terjaga sehingga kapasitas produksi dapat dimanfaatkan secara optimal dan pendapatan pelaku usaha menjadi lebih stabil dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, keempat strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT saling melengkapi dan membentuk kerangka pengembangan usaha yang komprehensif. Peningkatan kualitas produk, inovasi desain, transformasi pemasaran digital, serta penguatan jaringan kemitraan diharapkan mampu

meningkatkan daya saing usaha kriya kayu Desa Bugeman. Implementasi strategi tersebut juga akan mendukung perluasan pangsa pasar, peningkatan nilai ekonomi produk lokal, serta keberlanjutan UMKM sebagai salah satu penggerak ekonomi masyarakat di Kabupaten Situbondo.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Melalui pendekatan analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa usaha kriya kayu di Desa Bugeman memiliki kekuatan internal yang sangat besar pada aspek kualitas material kayu jati dan nilai seni produk yang tinggi. Namun, kelemahan mendasar berupa rendahnya literasi digital menghambat akselerasi penjualan. Integrasi matrik SWOT merekomendasikan restrukturisasi pemasaran dari pasif-konvensional menuju aktif-digital (*GoDigital*). Memanfaatkan ekosistem media sosial dan platform *e-commerce* merupakan kunci krusial untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing global, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Saran

- 1) Optimalisasi Konten Media Sosial Kreatif. Pelaku usaha disarankan untuk mulai konsisten menggunakan platform TikTok dan Instagram untuk memperlihatkan keunggulan estetika produk lewat foto katalog yang estetik guna memikat calon pelanggan potensial.
- 2) Pemanfaatan Fitur *E-Commerce*. Membuka toko digital di Shopee atau TikTok Shop, serta mempelajari fitur dasar seperti pengelolaan etalase produk, promo gratis ongkir, dan sistem pengiriman paket ke luar kota.
- 3) Kemitraan Komunitas dan UMKM Lokal. Menjalin kolaborasi aktif dengan kedai kopi modern, warung, atau dinas daerah setempat untuk memajang produk kriya kayu sebagai bagian dari pajangan interior sekaligus promosi silang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshory, M. I., Imam A.G, M., Praja, Y., & Febri A, M. (2025). Strategi Pemasaran dengan Teknik Analisis SWOT untuk Mengembangkan Usaha Rengginang Ibu Imam Desa Tenggir Barat, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, 23(1), 237-252. doi: <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v23i1.6550>.
- Batubara, A., Pardede, I. M., & Siregar, E. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Dagang Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal*

- Transformasi Pendidikan Indonesia*, 3(3), 335-340.
<https://doi.org/10.65474/9x21a071>
- Dewi, G. S., Sahabuddin, Z. A., & Purwanto, S. A. (2023). Digital transformation of micro, small and medium enterprises (msmes) in realizing indonesia's economic independence in the era of industry 4.0. *International Journal of Social Science*, 2(5), 2093–2106. doi: <https://10.53625/ijss.v2i5.4817>
- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *Muqaddimah*, 2(2), 91–110. doi: <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>
- Nursalamah, Batubara, A., Fakhrurrozi, Pardede, I. M., & Siregar, E. I. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Dagang Dalam Meningkatkan Penjualan. (2025). *Jurnal Transformasi Pendidikan Indonesia*, 3(3), 335-340. <https://doi.org/10.65474/9x21a071>
- Praja, Y., Dewi, E. N., Ningsih, Z. N. S., Pradana, A., & Febriyan, D. (2026). Go Digital: Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Dan E-Commerce Untuk Akselerasi Usaha Kriya Kayu Di Desa Bugeman, Kecamatan Kendit, Kabupaten Situbondo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 4, No. 2, Halaman 115-128.
- Prayuda, I. P. S. A., Basit, A., Zahari, Y. K., & Sakti, R. A. (2024). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dari Berbagai Aspek Ekonomi. *Economic Reviews Journal*, 3(3). doi: [10.56709/mrj.v3i3.528](https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.528)
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 3(1), 109-113. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>