



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 5532-5539

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Bauran Pemasaran UMKM Kerajinan Anyaman Akar Keladi Air Dengan Metode QSPM Studi Kasus PT. CICI ART CRAFT

Venny Alyssa¹, Dewi Kurniati², Josua Parulian Hutajulu³

¹²³Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjung Pura Pontianak

vennyalysa20@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kerajinan tangan berbasis sumber daya alam lokal menghadapi tantangan pemasaran yang kompleks, termasuk keterbatasan distribusi, persaingan produk sintetis, dan minimnya jangkauan promosi digital. PT Cici Art Craft, produsen kerajinan anyaman akar keladi air di Kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat, mengalami penurunan penjualan signifikan dari Rp13.500.000 pada Desember 2024 menjadi Rp8.750.000 pada Februari 2025. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bauran pemasaran yang diterapkan dan merumuskan strategi pemasaran prioritas melalui pendekatan 4P, SWOT, dan QSPM. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 11 responden, meliputi pemilik usaha, tenaga kerja, konsumen, pemasok, Dinas UMKM, dan pesaing. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan Matriks IFE, EFE, SWOT, dan QSPM. Hasil analisis IFE menghasilkan skor 3,01 dan EFE sebesar 2,84, menempatkan perusahaan pada Kuadran I yang merekomendasikan strategi pertumbuhan agresif. Matriks SWOT menghasilkan tiga alternatif strategi SO yang dievaluasi melalui QSPM. Strategi "Mengoptimalkan promosi digital dan dukungan Dinas UMKM untuk memperluas pangsa pasar" terpilih sebagai prioritas utama dengan nilai Sum Total Attractiveness Score (STAS) tertinggi sebesar 7,54, diikuti perluasan jaringan ekspedisi dan kemitraan (7,32), serta pemanfaatan kualitas produk dan motif Dayak untuk pasar eco-friendly (7,12). Temuan ini mengimplikasikan bahwa digitalisasi promosi yang konsisten, didukung kolaborasi kelembagaan pemerintah dan penguatan identitas budaya lokal, merupakan kunci peningkatan daya saing UMKM kerajinan berbasis alam dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, UMKM Kerajinan, Anyaman Akar Keladi Air, SWOT, QSPM

1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia yang berkontribusi lebih dari 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap 96,9% tenaga kerja [1]. Dalam konteks ekonomi kreatif, industri kerajinan (kriya) mencatat kontribusi sebesar 14,9% terhadap PDB [2], dengan total tenaga kerja di sektor kreatif mencapai 24,70 juta orang [3]. UMKM juga berperan strategis dalam pemberdayaan ekonomi lokal dan pengentasan kemiskinan [4], serta memperkuat ketahanan ekonomi melalui diversifikasi produk [5].

Di Kalimantan Barat, subsektor industri kayu, barang dari kayu dan gabus, serta barang anyaman dari bambu, rotan, dan sejenisnya menyumbang Rp 1.828,91 miliar atau 4,26% dari total industri pengolahan daerah [6]. Provinsi ini tercatat memiliki 172.521 unit UMKM, dengan Kabupaten Kubu Raya menempati posisi kedua terbanyak sebesar 25.079 unit [7]. Kecamatan Sungai Ambawang di Kabupaten Kubu Raya dikenal dengan kerajinan anyaman akar keladi air (*Colocasia esculenta*), yang memanfaatkan sumber daya alam perairan lokal secara berkelanjutan. Produk ini tidak hanya bernilai estetika dan kultural, tetapi juga membuka peluang ekonomi signifikan bagi UMKM lokal [8].

Salah satu pelaku usaha di bidang ini adalah PT CICI ART CRAFT, yang memproduksi kerajinan anyaman akar keladi air seperti tudung saji, tas, topi, vas bunga, dan wadah hantaran [9]. Meskipun telah beroperasi sejak 2019 dan aktif mengikuti pameran serta berpromosi melalui Instagram dan Facebook, perusahaan ini mengalami penurunan penjualan yang signifikan dari Rp 13.500.000 pada Desember 2024 menjadi Rp 8.750.000 pada Februari 2025. Tantangan utama yang dihadapi mencakup persaingan ketat di pasar kerajinan tangan, keterbatasan saluran distribusi karena belum memiliki toko fisik, serta minimnya jangkauan pemasaran yang lebih luas [10].

Bauran Pemasaran UMKM Kerajinan Anyaman Akar Keladi Air Dengan Metode QSPM Studi Kasus PT. CICI ART CRAFT

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji strategi pemasaran UMKM dengan pendekatan bauran pemasaran (4P) dan analisis SWOT-QSPM. Rahmawati et al. menemukan bahwa UMKM kerajinan rotan belum memaksimalkan bauran pemasaran 4P, terutama pada aspek standarisasi produk [11]. Yanto dan Nugraha menerapkan metode QSPM pada Café X Indramayu untuk merancang ulang strategi pemasaran akibat penurunan penjualan [12]. Masdin menggunakan kombinasi SWOT dan QSPM pada usaha jasa laundry sepatu untuk merumuskan prioritas strategi promosi [13]. Sari juga menunjukkan bahwa QSPM efektif dalam menentukan strategi pertumbuhan yang diprioritaskan pada UKM makanan di Padang [14]. Namun, penerapan pendekatan ini pada UMKM kerajinan tangan berbahan baku alam khususnya akar keladi air masih sangat terbatas dalam literatur yang ada.

Kesenjangan inilah yang mendorong dilakukannya penelitian ini. Berbeda dari studi sebelumnya yang umumnya berfokus pada sektor kuliner atau jasa, penelitian ini mengintegrasikan analisis bauran pemasaran 4P, matriks SWOT, dan QSPM secara komprehensif pada UMKM kerajinan berbasis sumber daya alam lokal. Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan QSPM untuk memprioritaskan strategi pemasaran yang paling layak bagi PT CICI ART CRAFT, dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal spesifik usaha kerajinan anyaman akar keladi air di Kubu Raya. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi bauran pemasaran yang diterapkan PT CICI ART CRAFT saat ini, dan (2) merumuskan strategi pemasaran prioritas melalui pendekatan bauran pemasaran dengan metode SWOT dan QSPM.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT CICI ART CRAFT, berlokasi di Jalan Selat Panjang No. 05, Desa Mega Timur, Kecamatan Sungai Ambawang, Kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat, pada bulan Maret hingga Mei 2025. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dan kuesioner terstruktur yang diolah menggunakan Microsoft Excel.

2.1 Pengumpulan Data dan Penentuan Responden

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* menggunakan metode Delphi, yang memungkinkan integrasi perspektif beragam dari para ahli dan pemangku kepentingan yang relevan [1]. Responden berjumlah 11 orang, terdiri dari: 1 pemilik usaha, 2 tenaga kerja produksi, 5 konsumen, 1 pemasok bahan baku akar keladi air, 1 perwakilan Dinas UMKM Kabupaten Kubu Raya, dan 1 pelaku UMKM pesaing. Pemilik usaha dan Dinas UMKM berperan sebagai pemberi *rating*, sedangkan kelompok responden lainnya berperan sebagai pemberi bobot.

Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala penilaian bobot 1 (*tidak penting*) hingga 5 (*sangat penting*), serta *rating* kekuatan/peluang dan kelemahan/ancaman dengan skala 1–4 berdasarkan perbandingan terhadap pesaing utama [2]. Variabel internal mencakup empat elemen bauran pemasaran 4P: *product* (kualitas dan desain), *price* (harga produk), *place* (lokasi penjualan), dan *promotion* (aktivitas promosi). Variabel eksternal meliputi empat faktor: pemasok (bahan baku), konsumen, Dinas UMKM, dan pesaing.

2.2 Analisis Matriks IFE dan EFE

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor strategis perusahaan [3]. Setiap faktor diberi bobot antara 0,0–1,0 dengan total keseluruhan 1,00, kemudian dikalikan dengan *rating* masing-masing faktor untuk menghasilkan skor tertimbang (*weighted score*). Skor total IFE maupun EFE di atas 2,5 mengindikasikan kondisi internal yang kuat atau respons eksternal yang baik, sedangkan nilai di bawah 2,5 menunjukkan kondisi yang perlu diperbaiki. Perhitungan skor tertimbang mengikuti persamaan:

$$\text{Skor Tertimbang} = \text{Bobot} \times \text{Rating} \dots (1)$$

di mana *bobot* merupakan tingkat kepentingan relatif tiap faktor (0,0–1,0) dan *rating* merupakan nilai respons perusahaan terhadap faktor tersebut (skala 1–4).

2.3 Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan sebagai tahap pencocokan (*matching stage*) untuk mengintegrasikan hasil IFE dan EFE ke dalam empat kuadran strategi: SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), dan WT (*Weaknesses-Threats*) [3]. Strategi yang dihasilkan dari tahap ini menjadi input bagi analisis QSPM pada tahap selanjutnya.

Tabel 1. Matriks SWOT

	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
<i>Opportunities (O)</i>	Strategi SO: Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO: Atasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i>	Strategi ST: Gunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT: Minimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber: David, 2016

2.4 Analisis Matriks QSPM

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) digunakan sebagai tahap keputusan akhir untuk menentukan strategi prioritas secara kuantitatif dari alternatif-alternatif yang dihasilkan matriks SWOT [3,4]. Setiap alternatif strategi dinilai berdasarkan *Attractiveness Score* (AS) dengan skala 1 (*tidak menarik*) hingga 4 (*sangat menarik*). AS dikalikan dengan bobot masing-masing faktor untuk menghasilkan *Total Attractiveness Score* (TAS), dan seluruh TAS dijumlahkan menjadi *Sum Total Attractiveness Score* (STAS) per strategi. Strategi dengan nilai STAS tertinggi menjadi prioritas implementasi.

$$TAS = \text{Bobot} \times AS \dots (2)$$

$$STAS = \sum TAS \dots (3)$$

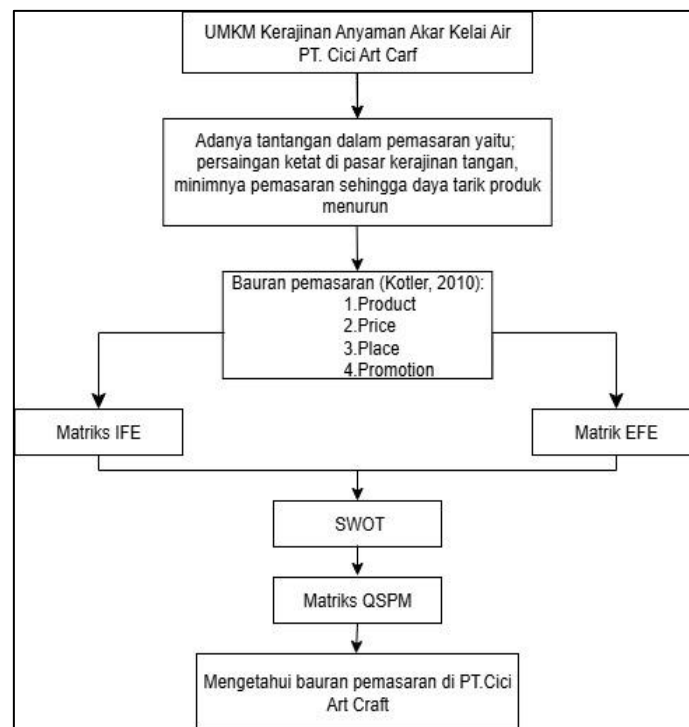
di mana *AS* adalah nilai daya tarik strategi terhadap suatu faktor kunci, *TAS* adalah total nilai daya tarik per faktor, dan *STAS* adalah jumlah keseluruhan TAS yang menjadi dasar peringkat prioritas strategi.

Tabel 2. Struktur Matriks QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Strategi Alternatif 1	Strategi Alternatif 2
	AS		TAS
Faktor Internal			
Kekuatan
Kelemahan
Faktor Eksternal			
Peluang
Ancaman
STAS			Σ

Sumber: David, 2016

Kerangka analisis keseluruhan penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Analisis Strategi Pemasaran PT CICI ART CRAFT.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Bauran Pemasaran 4P PT CICI ART CRAFT



Gambar 2. Produk Cici Art Craft

PT CICI ART CRAFT menerapkan strategi bauran pemasaran yang mencakup empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi. Dari sisi produk, perusahaan memproduksi sepuluh jenis kerajinan anyaman akar keladi air, antara lain tempat kue, tempat tisu, tas, vas bunga, dan tempat hantaran pernikahan. Keunggulan utama produk terletak pada kerapian anyaman manual, penggunaan motif khas Dayak, serta layanan *custom-made* yang memungkinkan konsumen memesan sesuai desain, ukuran, dan warna yang diinginkan. Inovasi produk dilakukan melalui penambahan elemen dekoratif seperti pita, batik, dan manik-manik, sejalan dengan temuan Sari [1] bahwa inovasi produk secara signifikan meningkatkan keunggulan bersaing UMKM.

Dari sisi harga, PT CICI ART CRAFT menetapkan kisaran Rp5.000 hingga Rp1.500.000 per item berdasarkan pendekatan *value-based pricing*, yaitu penetapan harga berdasarkan persepsi nilai konsumen terhadap manfaat produk [2]. Strategi ini terbukti efektif pada produk kerajinan kreatif karena konsumen cenderung menilai produk berdasarkan pengalaman dan makna, bukan semata harga [3]. Namun demikian, belum adanya standarisasi harga untuk produk *custom* menjadi kelemahan yang perlu segera diatasi. Pada aspek tempat, lokasi produksi yang berada di dalam gang kawasan Mega Timur, Kabupaten Kubu Raya, menjadi tantangan aksesibilitas. Perusahaan mengatasinya melalui distribusi ekspedisi ke luar daerah, kerja sama dengan mitra wisata di Bandara Supadio Pontianak, serta partisipasi aktif dalam pameran dan bazar UMKM. Pendekatan ini selaras dengan temuan Safitri [4] bahwa UMKM dengan lokasi tidak strategis tetap dapat memperluas jangkauan pasar melalui optimalisasi saluran distribusi alternatif. Untuk promosi, perusahaan mengandalkan konten visual di Instagram dan Facebook, komunikasi langsung via WhatsApp Business, partisipasi pameran, serta *word-of-mouth*. Rahmawati dan Lestari [5] mengonfirmasi bahwa media sosial efektif meningkatkan visibilitas produk UMKM kerajinan, terutama ketika lokasi usaha tidak berada di area komersial strategis.

3.2 Hasil Analisis Matriks IFE dan EFE

Evaluasi faktor internal melalui Matriks IFE menghasilkan total skor 3,01, yang menunjukkan kondisi internal PT Cici Art Craft berada di atas rata-rata (>2,5). Kekuatan dengan skor tertinggi adalah kemampuan distribusi melalui ekspedisi (0,52) dan kerapian produk anyaman (0,48), sedangkan kelemahan yang paling kritis adalah produk rawan rusak akibat pengemasan tidak tepat dan ketiadaan standar harga produk *custom*, masing-masing dengan skor 0,05.

Tabel 3. Hasil Penilaian Matriks IFE

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths)			
Produk anyaman dengan tingkat kerapian dan ketahanan yang sangat baik	0,12	4	0,48
Produk dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen (<i>custom-made</i>)	0,10	3	0,30
Motif khas Dayak digunakan dalam desain produk unggulan	0,11	4	0,44
Penetapan harga berdasarkan nilai atau <i>value-based pricing</i>	0,11	4	0,44
Distribusi produk menjangkau konsumen luar daerah melalui ekspedisi	0,13	4	0,52
Konten di media sosial (Instagram, Facebook) untuk promosi visual produk	0,11	3	0,33
Kelemahan (Weaknesses)			
Produk anyaman rawan rusak pada pengemasan yang tidak tepat	0,05	1	0,05

Faktor-Faktor Strategi Internal			
Kekuatan (Strengths)	Bobot	Rating	Skor
Belum ada standar harga untuk produk custom	0,05	1	0,05
Harga produk cenderung tinggi dibanding produk massal berbahan sintetis	0,06	2	0,12
Lokasi berada di dalam gang	0,06	2	0,12
Belum memiliki ruang display permanen	0,06	1	0,06
Minimnya pemanfaatan fitur interaktif di media sosial	0,05	2	0,10
Total	1,00		3,01

Sumber: Data diolah, 2025

Evaluasi faktor eksternal melalui Matriks EFE menghasilkan total skor 2,84, menandakan PT CICI ART CRAFT cukup responsif terhadap dinamika lingkungan eksternalnya. Peluang terbesar adalah tren produk *eco-friendly* dan *handmade* (skor 0,52) dan kemitraan dengan toko oleh-oleh, galeri seni, serta hotel lokal (0,48). Sementara ancaman yang paling mengkhawatirkan adalah persaingan produk tiruan berbahan sintetis (0,16), meskipun respons perusahaan terhadap ancaman ketergantungan mitra dan perubahan algoritma media sosial masih rendah dengan rating 1.

Tabel 4. Hasil Penilaian Matriks EFE

Faktor-Faktor Strategi Eksternal			
Peluang (Opportunities)	Bobot	Rating	Skor
Tren produk <i>eco-friendly</i> dan <i>handmade</i> semakin digemari	0,13	4	0,52
Meningkatkan permintaan produk anyaman dengan motif khas Dayak di pasar domestik	0,11	3	0,33
Kemampuan menetapkan harga berdasarkan nilai produk untuk segmen premium	0,11	3	0,33
Kemitraan dengan toko oleh-oleh, galeri seni, dan hotel lokal	0,12	4	0,48
Distribusi ekspedisi untuk menjangkau pasar luar daerah dan internasional	0,12	3	0,36
Dukungan promosi dari Dinas UMKM	0,11	3	0,33
Ancaman (Threats)			
Persaingan dari produk tiruan berbahan sintetis	0,08	2	0,16
Risiko kerusakan produk selama proses pengiriman ekspedisi	0,06	1	0,06
Ketatnya persaingan harga dari UMKM produk anyaman serupa	0,04	2	0,08
Ketergantungan pada mitra yang berisiko jika toko atau hotel tutup	0,05	1	0,05
Persaingan konten promosi yang meningkat	0,05	2	0,10
Algoritma media sosial yang berubah-ubah menghambat jangkauan promosi	0,04	1	0,04
Total	1,00		2,84

Sumber: Data diolah, 2025

Kombinasi skor IFE (3,01) dan EFE (2,84) menempatkan PT CICI ART CRAFT pada Kuadran I matriks posisi strategi, yang mencerminkan kondisi kekuatan internal yang dominan disertai peluang eksternal yang besar. Posisi ini merekomendasikan strategi pertumbuhan agresif berbasis kekuatan yang ada [6].

3.3 Hasil Analisis Matriks SWOT

Berdasarkan integrasi hasil IFE dan EFE, matriks SWOT menghasilkan empat kelompok strategi yang saling melengkapi. Strategi SO difokuskan pada pemanfaatan kualitas produk dan motif Dayak untuk merespons tren *eco-friendly*, perluasan distribusi melalui ekspedisi dan kemitraan strategis, serta optimalisasi promosi digital bersama dukungan Dinas UMKM. Strategi WO diarahkan pada standarisasi pengemasan produk, penetapan harga *custom* yang transparan, dan peningkatan fitur interaktif media sosial. Strategi ST berfokus pada penguatan nilai seni produk sebagai diferensiasi dari produk tiruan sintetis dan inovasi konten promosi menghadapi perubahan algoritma media sosial. Strategi WT menekankan perbaikan pengemasan dan logistik, pengembangan kebijakan harga yang jelas, serta diversifikasi mitra distribusi untuk mengurangi risiko ketergantungan.

Tabel 5. Hasil Analisis Matriks SWOT PT CICI ART CRAFT

Strengths (S)		Weaknesses (W)	
1. Produk anyaman dengan tingkat kerapian yang sangat baik 2. Produk dapat disesuaikan (custom-made) 3. Motif khas Dayak dalam desain produk unggulan 4. Penetapan harga value-based pricing 5. Distribusi menjangkau luar daerah via ekspedisi 6. Konten media sosial untuk promosi visual		1. Produk rawan rusak pada pengemasan tidak tepat 2. Belum ada standar harga produk custom 3. Harga tinggi dibanding produk sintetis 4. Lokasi berada di dalam gang 5. Belum memiliki ruang display permanen 6. Minimnya pemanfaatan fitur interaktif media sosial	
Opportunities (O) 1. Tren <i>eco-friendly</i> dan <i>handmade</i> digemari 2. Permintaan motif Dayak meningkat 3. Value-based pricing menarik segmen premium 4. Kemitraan toko/galeri/hotel lokal 5.	Strategi SO Memanfaatkan kualitas produk dan motif Dayak untuk pasar <i>eco-friendly</i> ; memperluas jaringan ekspedisi dan kemitraan	Strategi WO Standarisasi pengemasan agar produk aman; menetapkan harga custom yang transparan; meningkatkan fitur interaktif media sosial; membangun	

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6940>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
Distribusi ekspedisi ke pasar internasional 6. Dukungan Dinas UMKM	strategis; mengoptimalkan promosi digital bersama dukungan Dinas UMKM	kemitraan baru sebagai saluran distribusi alternatif
Threats (T) 1. Persaingan produk tiruan sintetis 2. Risiko kerusakan saat pengiriman ekspedisi 3. Persaingan harga UMKM sejenis 4. Ketergantungan pada mitra rentan 5. Persaingan konten promosi meningkat 6. Algoritma media sosial berubah	Strategi ST Memperkuat nilai seni dan kualitas sebagai diferensiasi dari produk sintetis; meningkatkan pengemasan untuk distribusi ekspedisi; inovasi konten promosi menghadapi perubahan algoritma media sosial	Strategi WT Memperbaiki pengemasan dan logistik; mengembangkan kebijakan harga yang jelas dan ruang display strategis; diversifikasi mitra distribusi untuk mengurangi risiko ketergantungan

Sumber: Data diolah, 2025

3.4 Hasil Analisis Matriks QSPM dan Prioritas Strategi

Dari strategi-strategi yang dihasilkan matriks SWOT, tiga alternatif strategi SO dipilih sebagai input QSPM karena posisi perusahaan berada di Kuadran I [6]. Ketiga alternatif tersebut adalah: Strategi 1 yaitu memanfaatkan produk berkualitas tinggi dan motif Dayak untuk tren *eco-friendly* dan *handmade*; Strategi 2 yaitu memperluas jaringan ekspedisi dan kemitraan toko, galeri seni, dan hotel serta menggunakan media sosial secara efektif; dan Strategi 3 yaitu mengoptimalkan promosi digital dan dukungan Dinas UMKM untuk memperluas pangsa pasar.

Tabel 6. Matriks QSPM PT CICI ART CRAFT

Faktor-Faktor	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan							
Kerapian dan ketahanan produk	0,12	4	0,48	3	0,36	4	0,48
Custom-made	0,10	4	0,40	3	0,30	4	0,40
Motif khas Dayak	0,11	4	0,44	4	0,44	3	0,33
Value-based pricing	0,11	4	0,44	4	0,44	4	0,44
Distribusi melalui ekspedisi	0,13	3	0,39	3	0,39	3	0,39
Konten media sosial	0,11	4	0,44	3	0,33	4	0,44
Kelemahan							
Produk rawan rusak saat pengemasan	0,05	4	0,20	4	0,20	4	0,20
Belum ada standar harga custom	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Harga tinggi vs. sintetis	0,06	3	0,18	4	0,24	3	0,18
Lokasi dalam gang	0,06	3	0,18	3	0,18	4	0,24
Belum ada ruang display	0,06	4	0,24	4	0,24	3	0,18
Fitur interaktif media sosial minim	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Peluang							
Tren <i>eco-friendly</i> dan <i>handmade</i>	0,13	3	0,39	4	0,52	4	0,52
Permintaan motif Dayak domestik	0,11	4	0,44	4	0,44	4	0,44
Value-based pricing untuk segmen premium	0,11	4	0,11	4	0,44	3	0,55
Kemitraan toko/galeri/hotel lokal	0,12	4	0,60	4	0,48	4	0,48
Distribusi ekspedisi ke pasar internasional	0,12	4	0,48	3	0,36	3	0,36
Dukungan Dinas UMKM	0,11	3	0,33	4	0,44	3	0,33
Ancaman							
Persaingan produk sintetis	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32
Risiko kerusakan saat ekspedisi	0,06	3	0,18	3	0,18	4	0,24
Persaingan harga UMKM sejenis	0,04	4	0,16	4	0,16	4	0,16
Ketergantungan pada mitra rentan	0,05	3	0,15	4	0,20	4	0,20
Persaingan konten promosi	0,05	3	0,15	4	0,20	4	0,20
Algoritma media sosial berubah	0,04	3	0,12	4	0,16	4	0,16
Total STAS			7,12		7,32		7,54

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil QSPM menunjukkan bahwa Strategi 3 memperoleh nilai STAS tertinggi sebesar 7,54, diikuti Strategi 2 (7,32) dan Strategi 1 (7,12). Strategi 3 menjadi prioritas utama karena paling responsif terhadap sejumlah faktor kunci sekaligus, terutama dalam memanfaatkan tren *eco-friendly* (bobot 0,13), dukungan Dinas UMKM (bobot 0,11), serta menghadapi ancaman perubahan algoritma media sosial dan persaingan konten yang semakin ketat. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Yanto dan Nugraha [7] serta Masdin [8] yang menyimpulkan bahwa strategi berbasis optimalisasi promosi digital terbukti paling efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di era pemasaran digital, terutama ketika dikombinasikan dengan dukungan kelembagaan pemerintah.

Strategi 2 dengan STAS 7,32 menempati posisi kedua karena secara efektif mengatasi kelemahan distribusi dan keterbatasan lokasi melalui perluasan kemitraan, sejalan dengan argumen Safitri [4] mengenai pentingnya saluran distribusi alternatif bagi UMKM. Strategi 1 dengan STAS 7,12, meskipun memiliki nilai terendah di antara

ketiganya, tetap merupakan fondasi yang tidak dapat diabaikan karena membangun diferensiasi produk jangka panjang berbasis nilai budaya dan kualitas, yang mendukung strategi *value-based pricing* yang telah diterapkan [3]. Secara keseluruhan, ketiga strategi bersifat komplementer dan direkomendasikan untuk diimplementasikan secara bertahap dengan memprioritaskan Strategi 3 sebagai langkah utama, disusul Strategi 2 dan Strategi 1 sebagai strategi pendukung. Implementasi terpadu ketiganya diharapkan dapat membalikkan tren penurunan penjualan dari Rp13.500.000 pada Desember 2024 menjadi Rp8.750.000 pada Februari 2025, sekaligus memperkuat posisi PT CICI ART CRAFT di pasar kerajinan tangan lokal dan internasional.

4. Kesimpulan

Bauran pemasaran PT CICI ART CRAFT mencakup keempat elemen 4P yang telah berjalan dengan cukup baik namun masih menyimpan sejumlah keterbatasan. Produk anyaman akar keladi air yang dihasilkan memiliki nilai estetika tinggi, bersifat ramah lingkungan, dan dapat dipesan secara *custom-made* dengan motif khas Dayak sebagai identitas budaya yang kuat. Penetapan harga menggunakan pendekatan *value-based pricing* yang menyesuaikan kualitas dan kerumitan produk, meskipun belum tersedia standarisasi harga untuk pesanan khusus. Distribusi masih menghadapi keterbatasan fisik akibat lokasi usaha yang berada di dalam gang tanpa ruang *display* permanen, namun diatasi melalui partisipasi pameran, kemitraan dengan mitra wisata, dan distribusi daring via ekspedisi. Promosi telah memanfaatkan media sosial dan *word-of-mouth*, namun optimalisasi pemasaran digital masih perlu ditingkatkan. Berdasarkan posisi PT CICI ART CRAFT pada Kuadran I hasil analisis IFE (3,01) dan EFE (2,84), perusahaan berada dalam kondisi internal yang kuat dengan peluang eksternal yang besar. Analisis matriks SWOT menghasilkan tiga alternatif strategi SO yang selanjutnya dievaluasi melalui QSPM. Hasil QSPM menetapkan Strategi 3 "Mengoptimalkan promosi digital dan dukungan Dinas UMKM untuk memperluas pangsa pasar" sebagai prioritas utama dengan nilai STAS tertinggi sebesar 7,54, diikuti Strategi 2 (7,32) dan Strategi 1 (7,12). Implementasi strategi prioritas ini berimplikasi pada perlunya PT CICI ART CRAFT membangun kehadiran digital yang lebih konsisten dan terstruktur, memanfaatkan dukungan kelembagaan Dinas UMKM sebagai akselerator promosi, serta memperkuat narasi budaya dan nilai keberlanjutan produk sebagai daya tarik utama di pasar lokal maupun internasional. Ketiga strategi yang dihasilkan bersifat komplementer dan idealnya diimplementasikan secara bertahap dan terpadu agar dampaknya berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengukur efektivitas implementasi strategi yang telah dirumuskan melalui pendekatan kuantitatif, serta mengeksplorasi potensi digitalisasi rantai pasok dan pengembangan platform *e-commerce* khusus produk kerajinan berbasis budaya lokal Kalimantan Barat.

Referensi

1. S. Meilantika, "Peran UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Indonesia," *Jurnal Ekonomi Mikro dan UMKM*, vol. 10, no. 1, pp. 1–15, 2024. <https://doi.org/10.7890/jemu.v10i1.2024>
2. N. Ahadiat, "Kontribusi Industri Kreatif Kriya terhadap Perekonomian Nasional," *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, vol. 12, no. 1, pp. 45–57, 2024. <https://doi.org/10.1234/jeki.v12i1.2024>
3. M. Junaidi, "Peran Tenaga Kerja Industri Kreatif dalam Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan," *Jurnal Industri dan Pembangunan*, vol. 9, no. 2, pp. 88–97, 2024. <https://doi.org/10.5678/jip.v9i2.2024>
4. R. Afitah, *Kontribusi UMKM terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan Pengentasan Kemiskinan di Indonesia*. Jakarta: Pusat Kajian Ekonomi Kreatif, 2025.
5. S. Al Farisi, M. I. Fasa, and Suharto, "Peran UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, vol. 9, no. 1, pp. 73–84, 2022. <http://ejournal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/article/view/312>
6. Badan Pusat Statistik Kalimantan Barat, *Produk Domestik Regional Bruto Provinsi Kalimantan Barat Menurut Lapangan Usaha 2023*. Pontianak: BPS Kalbar, 2024.
7. Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perdagangan dan Perindustrian Kubu Raya, *Data UMKM Kabupaten Kubu Raya Tahun 2020–2024*. Kubu Raya: Diskumdagperin, 2024.
8. H. Simanjuntak, "Peluang Ekonomi dari Kerajinan Keladi Air bagi UMKM di Indonesia," *Jurnal Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat*, vol. 13, no. 4, pp. 120–132, 2021. <https://doi.org/10.4321/jepm.v13i4.2021>
9. E. Sulistyawati, E. Dolorosa, and A. Suharyani, "Kepuasan Konsumen terhadap Kerajinan Anyaman Akar Keladi Air (*Sagittaria Guyanensis*)," *Jurnal Sains Pertanian Equator*, vol. 12, no. 4, p. 951, 2023. <https://doi.org/10.26418/jspe.v12i4.67247>
10. P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education, 2018.
11. E. D. Rahmawati, D. F. Nufus, and M. Bastomi, "Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) terhadap Strategi Pemasaran pada Kerajinan Rotan (Studi Kasus: UMKM Teq Production)," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, vol. 2, no. 3, pp. 37–58, 2024. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.861>
12. H. A. Yanto and Nugraha, "Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM di Café X Indramayu," *Jurnal Riset Teknik Industri*, vol. 2, no. 1, pp. 65–72, 2022. <https://doi.org/10.29313/jrti.v2i1.947>
13. A. A. Masdin, "Perancangan Strategi Bauran Pemasaran 4P Menggunakan Metode SWOT dan Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) pada Little Step Shoes Clean," Skripsi, Universitas Telkom, 2024.
14. M. W. Sari, "Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) pada Usaha Kecil Menengah (UKM) (Studi Kasus pada UKM Roman Indah di Padang)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, vol. 1, no. 1, pp. 86–96, 2019. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i1.39>
15. A. K. Sari, "Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing UMKM di Kabupaten Sleman," Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2020. <http://repository.uny.ac.id/12345>

16. S. Wahyuni and A. Nugroho, "Penerapan Value-Based Pricing dalam Strategi Pemasaran UMKM," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 15, no. 2, pp. 101–112, 2020. <https://doi.org/10.1234/jeb.v15i2.5678>
17. R. Safitri, "Optimalisasi Saluran Distribusi dalam Pengembangan UMKM Kerajinan di Kota Malang," *Jurnal Pengembangan UMKM*, vol. 12, no. 1, pp. 45–58, 2020. <https://doi.org/10.5678/jpu.v12i1.3456>
18. D. Rahmawati and I. Lestari, "Strategi Promosi UMKM Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada UMKM Kerajinan di Yogyakarta)," *Jurnal Pemasaran dan Bisnis Kreatif*, vol. 8, no. 3, pp. 115–128, 2020. <https://doi.org/10.7890/jpbk.v8i3.9012>
19. F. R. David and F. R. David, *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*, 15th ed. Pearson Education, 2016.
20. F. R. David, *Strategic Management: Concepts and Cases*, 13th ed. Prentice Hall, 2009.
21. F. Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017.
22. F. Febrianti and S. K., "Analisis Formulasi Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM pada PT XYZ," *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, vol. 5, no. 3, pp. 187–196, 2014.
23. R. P. Suci, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Pendekatan SWOT dan QSPM (Studi Kasus pada UMKM Batik di Kota Pekalongan)," *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, vol. 6, no. 2, pp. 144–159, 2009.
24. M. Widiyarini and Z. F. Hunusalela, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM pada Industri Kreatif," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 10, no. 1, pp. 35–45, 2019.
25. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2020.
26. V. W. Sujarweni, *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press, 2020.
27. R. Handini, "UMKM Sebagai Pilar Ekonomi Nasional: Analisis Kontribusi terhadap PDB dan Penyerapan Tenaga Kerja," *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Daerah*, vol. 6, no. 2, pp. 112–123, 2019. <https://doi.org/10.5432/jepd.v6i2.2019>
28. R. Priyadarshini, O. F. Sitorus, R. A. Ningsih, and M. Y. Alfari, "Mengatasi Tantangan Transformasi Digital UMKM: Solusi Melalui Kegiatan Pendampingan di Jakarta dan Bekasi," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, vol. 4, no. 6, pp. 939–948, 2024. <https://doi.org/10.52436/1.jpmmi.2768>
29. P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 11th ed. Pearson Education, 2006.
30. P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 3.0: Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit*. Erlangga, 2010.
31. M. E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, 1985.
32. L. Sujani and D. Rachmawati, "Karakteristik dan Pengolahan Keladi Air untuk Kerajinan Tangan," *Jurnal Seni dan Kerajinan*, vol. 9, no. 1, pp. 33–45, 2020. <https://doi.org/10.6789/jsk.v9i1.2020>
33. S. Dewi and R. Sulastri, "Pemanfaatan Keladi Air dalam Kerajinan Tangan: Peluang Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat," *Jurnal Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif*, vol. 16, no. 3, pp. 45–59, 2022. <https://doi.org/10.5678/jkek.v16i3.2022>
34. Badan Pusat Statistik, *Statistik Ekspor Kerajinan Indonesia Tahun 2020–2023*. Jakarta: BPS, 2024.
35. D. Junaidi, "Perkuat Local Branding, Produk UMKM Kalbar Didorong untuk Ekspor," *Kumparan*, 2024. <https://kumparan.com/hipontianak/perkuat-local-branding-produk-umkm-kalbar-didorong-untuk-ekspor-243h0nw0z7x>