

COMMUNITY ENGAGEMENT ARTICLE

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Melalui Strategi Pemasaran pada Usaha Kerajinan Salman Rotan di Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar

Marlina¹ | Filia Hanum^{2*} | Yuni Ayu Safitri³ | Fitriliana⁴ | Juwita⁵ | Putri Mauliza⁶ | Saiful Amri⁷

^{1,2*,4,5,6,7} Fakultas Ekonomi, Universitas Serambi Mekkah, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh, Indonesia.

³ Fakultas Ekonomi, Universitas Abulyatama, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh, Indonesia.

Correspondence

^{2*} Fakultas Ekonomi, Universitas Serambi Mekkah, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh, Indonesia.

Email: filiahanum@serambimekkah.ac.id

Funding information

Universitas Serambi Mekkah.

Abstract

This community service activity aims to look at internal and external factors through marketing strategies at Salman's rattan craft business, which is in the Lhoknga District area, Aceh Besar Regency and was initiated by Mr Salman starting in 1992. The methods used are the survey method and the sampling method, namely census method because there was only 1 respondent, namely Mr. Salman as the owner of a rattan craft business. The results of this activity show that there are internal and external factors through which the marketing strategy for the Salman rattan craft business has been implemented by Mr. Salman as the business owner, namely maintaining product sales prices to remain stable, expanding the product marketing network, ensuring the quality of goods/products of the rattan craft business, innovating rattan products and providing a more unique product appearance, providing training/counseling to employees carried out by business owners and collaborating with official authorities, as well as adding employees who have an interest in marketing.

Keywords

Internal Factors; External Factors; Marketing Strategy.

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk melihat faktor internal dan eksternal melalui strategi pemasaran pada usaha kerajinan Salman rotan yang berada di kawasan Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar dan sudah dirintis oleh Bapak Salman mulai dari tahun 1992. Metode yang digunakan yaitu metode survei dan metode penarikan sampel yaitu metode sensus dikarenakan responden hanya ada 1 orang yaitu Bapak Salman sebagai pemilik usaha kerajinan rotan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa adanya faktor internal dan eksternal melalui strategi pemasaran usaha kerajinan Salman rotan telah dilaksanakan oleh Bapak Salman selaku pemilik usaha, yaitu menjaga harga penjualan produk agar tetap stabil, memperluas jaringan pemasaran produk, menjamin mutu kualitas barang/produk usaha kerajinan rotan, melakukan inovasi terhadap produk dari rotan dan tampilan produk yang lebih unik, memberikan pelatihan/penyuluhan kepada karyawan yang dilakukan oleh pemilik usaha dan bekerjasama dengan pihak kedinasan, serta penambahan karyawan yang mempunyai minat di bidang pemasaran.

Kata Kunci

Faktor Internal; Faktor Eksternal; Strategi Pemasaran.

1 | PENDAHULUAN

Kontribusi dan peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sangat besar dan penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Pertumbuhan UMKM dapat menjadi suatu rangsangan bagi pertumbuhan dan perkembangan perekonomian dan juga sebagai pencipta lapangan pekerjaan yang dapat menekan jumlah pengangguran. Menurut Tanjung (2017) menyatakan UMKM merupakan sektor yang cukup penting dalam memerankan berbagai kepentingan ekonomi secara riil dalam pembangunan nasional, terutama bagi penciptaan usaha dan lapangan pekerjaan baru [1]. Dengan realita seperti ini, maka memajukan UMKM dan menjadikannya sebagai basis ekonomi rakyat akan memiliki dampak langsung bagi terciptanya stabilitas dan kemandirian ekonomi [2].

Pertumbuhan dan perkembangan UMKM pada suatu negara dapat diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan ekonomi khususnya pada negara-negara berkembang. Karena semakin banyak jumlah UMKM pada suatu negara maka produktivitas dan pendapatan negara tersebut akan semakin meningkat dan jiwa *entrepreneur* masyarakat juga akan semakin terasah [3]. Selain itu, UMKM dapat pula memperkuat fundamental ekonomi karena sebagian besar aktivitas ekonomi rakyat di tanah air lebih banyak diperankan dalam unit-unit ekonomi dalam skala UMKM di hampir semua sektor. UMKM merupakan fondasi bagi perekonomian Indonesia di mana Indonesia memiliki kekhususan dalam sistem perekonomiannya, yaitu sistem ekonomi yang mendasarkan pada demokrasi ekonomi atau ekonomi kerakyatan seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Pramono dan Daska Azis (2020) [4].

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah UMKM yang cukup banyak. Di Indonesia sektor UMKM menjadi salah satu penopang bagi pertumbuhan ekonomi [5]. Data Kementerian Koperasi dan UKM mencatat jumlah UMKM hingga Maret 2021 mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau senilai Rp8,57 triliun. Meski selama pandemi covid 19 UMKM sempat tertekan, namun demikian termasuk paling tahan banting selama pandemi. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97 persen dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4 persen dari total investasi. Jika dibandingkan dengan masa sebelum pandemi atau pada 2018 yang mana tercatat ada 64,18 juta unit UMKM dan kontribusinya kepada PDB sebesar 61 persen, sektor UMKM terbukti tahan banting karena kontribusinya sama sekali tidak berubah meskipun tertekan [6].

Salah satu provinsi di wilayah Indonesia di mana terdapat usaha kecil menengah yang potensi usahanya telah dapat meningkatkan pertumbuhan perekonomian dan membuka lapangan pekerjaan yaitu Provinsi Aceh. Provinsi Aceh merupakan daerah yang terletak di ujung pulau Sumatera dengan kekayaan sumber daya alam yang sangat melimpah [7]. Aceh dikenal sebagai kawasan kepulauan beriklim tropis yang memiliki keberagaman potensi ekonomi seperti dalam pengembangan bidang tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan, pariwisata, pertambangan, minyak bumi dan gas (migas), bidang industri, sumber energi untuk pembangkit tenaga listrik yang terdiri dari potensi air, panas bumi, batubara, daerah produksi pertanian, kawasan kehutanan, penghasil mineral dan bahan bakar [8]. Selain itu Aceh juga merupakan wilayah yang memiliki potensi usaha kecil menengah sangat besar yang terus berkembang hingga saat ini. Usaha Kecil Menengah telah mendorong pertumbuhan ekonomis sehingga mengakibatkan perekonomiannya masyarakat Provinsi Aceh sudah mulai meningkat. Kabupaten Aceh Besar adalah salah satu daerah yang terletak di Provinsi Aceh dengan luas wilayah 2.903,49 km² dengan jumlah kecamatan 23 dan jumlah desa adalah 604 desa serta jumlah penduduk sebanyak 425,216 jiwa. Potensi yang dimiliki yaitu sektor perikanan, pertanian, kehutanan, perkebunan, peternakan, pertambangan dan energi, pariwisata, perdagangan, industri pengolahan seperti kerajinan tangan, dan lainnya [9].

Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar merupakan salah satu wilayah di mana terdapat usaha kerajinan tangan yang dapat menghasilkan dan memproduksi produk berkualitas serta bernilai tinggi. Di Kecamatan Lhoknga terdapat usaha kerajinan tangan berupa kerajinan olahan dari rotan. Usaha kerajinan rotan ini merupakan usaha kecil menengah yang sebagian besar digeluti oleh masyarakat di Kecamatan Lhoknga. Pemanfaatan kayu rotan sebagai bahan baku kerajinan merupakan potensi yang besar dan memiliki prospek yang baik dalam hal pengembangan usaha kerajinan tangan dengan harapan dapat meningkatkan kesejahteraan para pengrajin kayu rotan di Kecamatan Lhoknga. Potensi usaha kerajinan rotan ini sangat besar dan memiliki nilai ekonomis sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan juga adanya penambahan pelaku usaha/pengrajin dari tahun ke tahun. Namun dengan keterbatasan kemampuan dan keahlian para pengrajin dalam memasarkan produk kerajinan yang dihasilkan, maka perlu adanya suatu motivasi serta mampu mengidentifikasi faktor internal maupun eksternal melalui strategi pemasaran yang diberikan kepada pengrajin tersebut agar dapat mengembangkan dan memasarkan hasil usaha kerajinan rotan tersebut secara berkelanjutan.

Usaha Kerajinan Salman Rotan merupakan salah satu tempat usaha kerajinan yang digeluti oleh Bapak Salman di mana

usaha tersebut sudah beliau rintis mulai dari tahun 1992. Usaha Salman Rotan ini memiliki pangsa pasar cukup luas hingga hasil kerajinan rotan bisa dipasarkan ke luar daerah, bahkan ke luar Provinsi Aceh. Pangsa pasar dari produk kerajinan usaha ini terus meningkat dari tahun ke tahun terutama pada perayaan hari besar keagamaan seperti lebaran, natal dan tahun baru. Usaha Kerajinan Salman Rotan ini sudah memiliki perencanaan dan pengimplementasian baik dari faktor internal maupun eksternal melalui strategi pemasaran di mana strategi pemasaran ini sangatlah penting dalam hal mengembangkan usaha terutama usaha berskala mikro, kecil maupun menengah. Strategi pemasaran merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan serta sasaran yang sudah direncanakan sebelumnya. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal melalui strategi pemasaran yang tepat dan dapat diaplikasikan oleh pengrajin pada Usaha Kerajinan Salman Rotan sehingga mampu mengembangkan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing yang sejenis dalam mempertahankan eksistensi usaha secara berkelanjutan untuk jangka waktu yang panjang.

2 | METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Usaha Kerajinan Salman Rotan, terletak di Kecamatan Lhoknga, Kabupaten Aceh Besar. Metodologi penelitian ini melibatkan penggunaan observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis deskriptif. Observasi dilakukan untuk secara langsung mengamati kegiatan operasional dan praktek bisnis di Usaha Kerajinan Salman Rotan. Proses ini mencakup pengamatan terperinci mengenai proses produksi, interaksi dengan pelanggan, dan teknik pemasaran. Wawancara dilakukan dengan Bapak Salman, pemilik usaha, untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang strategi bisnis, tantangan yang dihadapi, dan aspirasi masa depan. Pertanyaan wawancara difokuskan pada pengalaman beliau dalam menjalankan usaha dan pandangan terhadap faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari observasi dan wawancara. Analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara rinci kondisi dan dinamika operasional Usaha Kerajinan Salman Rotan, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan dan tantangan usaha. Bapak Salman dipilih sebagai responden utama karena beliau adalah pendiri dan pengelola utama Usaha Kerajinan Salman Rotan. Keputusan ini didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman beliau yang luas dalam bisnis kerajinan rotan, yang memberikan wawasan yang berharga tentang aspek-aspek operasional, strategi pemasaran, dan pengembangan bisnis.

3 | HASIL DAN DISKUSI

3.1 Hasil

Perjalanan suatu usaha perlu adanya peningkatan dan pengembangan sehingga perlu adanya perumusan strategi pengembangan usaha yang tepat agar tujuan bisnis dapat tercapai, dengan demikian para pelaku usaha ini sangat membutuhkan suatu strategi yang dapat membantu menemukan kekuatan dan juga kelemahan dari segi factor internal ataupun eksternal dengan memperhatikan peluang dan ancaman terhadap usahannya, sehingga untuk ke depannya dapat berkembang, bertahan dan memenangkan persaingan dalam usaha tersebut. Melihat permasalahan di atas, Manajemen Strategi berdasarkan teori David (2009) dapat digunakan untuk membantu perusahaan dalam merumuskan dan merencanakan strategi yang tepat untuk mengembangkan usaha tersebut. Dengan tidak melupakan kapasitas dari perusahaan itu sendiri dan dapat dijadikan sebagai alat pendukung yang dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan juga peluang ataupun ancaman yang ditimbulkan dari dalam maupun dari luar usaha [10].

Setiap strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh sebuah usaha pasti memiliki faktor internal dan eksternal (SWOT) yang dapat mempengaruhi pemasaran. Faktor internal merupakan keadaan dari usaha itu sendiri yang terdiri dari kekuatan (*Streght*) dan kelemahan (*Weakness*) usaha tersebut. Sedangkan yang dimaksud dengan faktor eksternal merupakan keadaan di luar atau di sekitar usaha tersebut yang terdiri dari peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*). Strategi pemasaran yang dijalankan oleh Usaha Kerajinan Salman Rotan ini tidak terlepas dari pengaruh faktor internal maupun eksternal yang ada pada usaha tersebut.

1) Faktor Internal Usaha Kerajinan Salman Rotan

Faktor internal terdiri dari Kekuatan (*Streght*) dan Kelemahan (*Weakness*). Adapaun faktor internal tersebut adalah sebagai berikut:

a) Kekuatan (*Streght*)

Merupakan faktor-faktor internal positif yang berperan terhadap keberlangsungan Usaha Kerajinan Salman Rotan untuk mencapai tujuannya. Adapun faktor-faktor kekuatan tersebut yaitu:

1. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang cukup baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Walaupun harga produk yang ditawarkan cukup mahal dibandingkan dengan harga yang ditawarkan kompetitor tetapi bahan baku rotan yang digunakan memiliki kualitas yang lebih baik sehingga para pembeli dan pelanggan tidak terpengaruh terhadap harga jual produk yang ditawarkan Usaha Kerajinan Salman Rotan.
2. Melayani pesanan produk kerajinan rotan berdasarkan model yang diinginkan pembeli. Pembeli dapat memesan produk baik keranjang parsel maupun produk kerajinan dengan model yang sesuai dengan pesanan konsumen sehingga konsumen dapat berkreasi dengan produk yang dipesan. Sehingga konsumen merasa model produk yang dimiliki tidak sama dengan pembeli lainnya.
3. Menyediakan layanan pengiriman barang pesanan (*delivery order*) kepada pembeli yang membeli produk kerajinan rotan. Hal ini mempermudah pembeli dan pelanggan yang memesan di Usaha Kerajinan Salman Rotan yang di mana pembeli dan pelanggan yang tidak dapat datang langsung ke Usaha Kerajinan Salman Rotan ini untuk mengambil barang pesanan.
4. Menawarkan pilihan produk yang fleksibel baik berupa kualitas bahan baku yang digunakan maupun harga sehingga pembeli dapat memesan produk sesuai dengan budget yang dimilikinya. Hal ini mempermudah konsumen dalam memesan produk karena dapat menyesuaikan kualitas produk yang dipesan dengan jumlah budget yang dimiliki konsumen. Sehingga konsumen tidak terkendala biaya dalam membeli produk Usaha Kerajinan Salman Rotan.
5. Harga yang bersaing sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan. Harga yang ditawarkan oleh Usaha Kerajinan Salman Rotan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan karena Usaha Kerajinan Salman Rotan mengutamakan kualitas walaupun mengorbankan harga jual yang lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor sejenis.
6. Produk yang dihasilkan merupakan produk baru jadi sehingga kualitasnya terjamin. Produk Usaha Kerajinan Salman Rotan diproduksi apabila ada pesanan sehingga barang yang disediakan kepada pembeli merupakan barang baru dan bukan barang stok lama sehingga kualitas dari produk kerajinan tersebut tidak diragukan kualitasnya.

Enam faktor kekuatan (*strenght*) tersebut yang akan dapat menciptakan strategi pemasaran SO (*Strengths Opportunities*) yang sering dikenal dengan istilah Strategi Pertumbuhan Agresif (*Growth Oriented Strategy*) dan Strategi ST (*Strengths Threats*) merupakan Strategi Diversifikasi baik produk maupun pasar.

b) Kelemahan (*Weakness*)

Merupakan faktor-faktor internal yang berdampak negatif yang dapat merintangai Usaha Kerajinan Salman Rotan untuk mencapai tujuannya. Adapun faktor-faktor kelemahan tersebut yaitu:

1. Jumlah produksi terbatas karena jumlah modal yang dimiliki tidakbanyak. Hal ini berdampak kepada pendapatan Usaha Kerajinan Salman Rotan karena apabila ada pemesanan produk dalam jumlah besar, Usaha Kerajinan Salman Rotan mengalami kesulitan dalam memenuhi pesanan tersebut sehingga harus meminjam kepada pihak lain untuk mengerjakan pesanan tersebut.
2. Manajemen usaha masih memakai sistem manajemen tradisional / sederhana. Sistem manajemen belum terperinci dan belum memiliki standar operasional yang jelas dan peraturan yang tegas seperti sistem pembukuan, sistem pencatatan pesanan yang tergolong sederhana. Hal ini berdampak pada sering perbedaan nilai uang pada buku catatan dengan uang yang ada sehingga terkadang jumlah pendapatan dan laba kurang dapat dipastikan dengan akurat.
3. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh Usaha Kerajinan Salman Rotan untuk mendapatkan pembeli baru. Hal ini dapat berpengaruh terhadap jumlah pembeli, karena selama ini Usaha Kerajinan Salman Rotan hanya promosi secara sederhana seperti memberi potongan harga dan memberikan kartu nama kepada pelanggan.

Tiga faktor kelemahan (*weakness*) tersebut akan dapat menciptakan strategi pemasaran WO (*Weaknesses Opportunities*) yang sering juga dikenal sebagai strategi *Turn-Around* dan strategi WT (*Weaknesses Threats*) yang merupakan strategi defensif (bertahan).

2) Faktor Eksternal Usaha Kerajinan Salman Rotan

Faktor eksternal terdiri dari Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threat*). Adapun faktor eksternal tersebut adalah yaitu:

a) Peluang (*Opportunity*)

Merupakan faktor-faktor eksternal yang memiliki nilai positif yang dapat dimanfaatkan oleh Usaha Kerajinan Salman Rotan untuk mencapai tujuannya. Adapun faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan sudah merasa seperti keluarga karena dilayani secara kekeluargaan. Hal ini dapat berpengaruh

terhadap kondisi psikologi pembeli dan pelanggan sehingga mereka tidak sungkan untuk melakukan pembelian kembali apabila sewaktu-waktu membutuhkan produk kerajinan rotan. Sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan laba Usaha Kerajinan Salman Rotan.

2. Jumlah pesaing yang berada pada lokasi tersebut masih kurang. Hal ini dapat berpengaruh positif terhadap Usaha Kerajinan Salman Rotan karena tidak memiliki pesaing sejenis pada lokasi tersebut.
3. Adanya program pemerintah mendukung usaha mikro, kecil dan menengah. Hal ini dapat berpengaruh positif kepada Usaha Kerajinan Salman Rotan, karena bisa mendapat bantuan modal usaha dari pemerintah yang selama ini modal merupakan yang menjadi kendala dari Usaha Salman Rotan ini.
4. Banyaknya pesanan keranjang parsel terutama pada hari besar keagamaan. Hal ini dapat berpengaruh terhadap pendapatan Usaha Kerajinan Salman Rotan karena dapat meningkatkan jumlah pendapatan dan laba usaha.

Empat faktor peluang (*Opportunities*) tersebut akan menciptakan strategi SO (*Strengths-Opportunities*) yang juga dikenal sebagai strategi pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*) dan strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) yang juga dikenal sebagai strategi *Turn- Around*.

b) Ancaman (*Threat*)

Merupakan faktor-faktor eksternal yang memiliki nilai negatif yang dapat merintang kemampuan Usaha Kerajinan Salman Rotan untuk mencapai tujuannya. Adapun faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya premanisme yang menyebabkan banyaknya pungutan liar terutama pada hari besar keagamaan. Hal ini dapat mengganggu kondisi keuangan Usaha Kerajinan Salman Rotan karena harus mengeluarkan uang lebih untuk menghadapi pungutan liar dan premanisme agar keberlangsungan usaha tidak terganggu.
2. Perspektif masyarakat mengenai produk kayu jati dan damar lebih baik dari produk rotan. Hal ini dapat mempengaruhi jumlah produksi khususnya terhadap pesanan produk mebel yang berbahan baku rotan karena masyarakat lebih menyukai produk mebel yang terbuat dari kayu jati dan damar yang dapat mengancam keberlangsungan usaha kerajinan rotan khususnya produk mebel rotan.
3. Bahan baku yang rusak ketika selama perjalanan. Hal ini dapat mempengaruhi proses produksi terutama apabila jumlah permintaan banyak karena berkurangnya jumlah bahan baku yang dibutuhkan akibat rusaknya bahan baku, sehingga dapat memperlambat proses produksi pesanan dan dapat mengakibatkan terlambatnya produksi pesanan para pembeli.
4. Bahan baku yang disediakan pemasok terkadang tidak tepat waktu. Hal ini dapat mempengaruhi proses produksi terutama apabila jumlah permintaan bahan baku yang dibutuhkan tidak tepat waktu, sehingga dapat memperlambat proses produksi pesanan dan dapat mengakibatkan terlambatnya produksi pesanan para pembeli.

Empat faktor ancaman (*Threats*) tersebut akan menciptakan Strategi ST (*Strengths-Threats*) yang juga dikenal sebagai strategi diversifikasi produk maupun pasar dan strategi WT (*Weaknesses Threats*) yang juga dikenal sebagai strategi defensif (bertahan).

3.2 Diskusi

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, Usaha Kerajinan Salman Rotan ini menjalin kerja sama dengan penyuplai untuk memasarkan produknya dengan target pasar hingga ke luar Provinsi Aceh sehingga produk yang dihasilkan telah memiliki standar yang cukup baik karena model dan kualitas produk yang akan dipasarkan disesuaikan dengan standar yang ditentukan oleh penyuplai. Bahan utama kerajinan rotan berasal dari bahan baku lokal yaitu dari kawasan Lhoknga, Leupung, Ligan, Krueng Raya, Lamteuba, Seulimum dan dari luar daerah yaitu Medan, Cirebon, Kalimantan. Ada 3 (tiga) jenis bahan baku rotan yang digunakan oleh usaha kerajinan Salman Rotan ini yaitu rotan petrit, rotan slimit, dan rotan seukeum. Hasil olahan dari kerajinan rotan tersebut menghasilkan beberapa produk seperti koper, tempat bola lampu, tudung saji, tempat kue, tempat ikan, keranjang parsel, vas bunga, tempat cucian, kursi, meja, keranjang buah, keranjang baju, tempat pensil, baki, piring rotan dan berbagai alat kebutuhan rumah tangga lainnya di mana produk tersebut berbahan baku rotan yang kualitasnya baik serta diproses secara baik dan benar sehingga menghasilkan produk-produk yang berkualitas untuk dipasarkan. Semua produk kerajinan rotan ini dikerjakan secara langsung oleh para pengrajin/pelaku usaha yang memiliki keterampilan dalam menganyam rotan.



Gambar 1. Dokumentasi Hasil Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

4 | KESIMPULAN

Dari hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diperoleh bahwa adanya faktor internal dan eksternal melalui strategi pemasaran usaha kerajinan Salman rotan telah dilaksanakan oleh Bapak Salman selaku pemilik usaha, yaitu menjaga harga penjualan produk agar tetap stabil, memperluas jaringan pemasaran produk, menjamin mutu kualitas barang/produk usaha kerajinan rotan, melakukan inovasi terhadap produk dari rotan dan tampilan produk yang lebih unik, memberikan pelatihan/penyuluhan kepada karyawan yang dilakukan oleh pemilik usaha dan bekerjasama dengan pihak kedinasan, serta penambahan karyawan yang mempunyai minat di bidang pemasaran. Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM lainnya khususnya di Kabupaten Aceh Besar untuk memahami dan mempelajari pentingnya mengidentifikasi faktor-faktor baik internal maupun eksternal melalui strategi pemasaran (analisis SWOT) dalam menjalankan usahanya sehingga bisa memiliki daya beli dan daya saing yang tinggi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terimakasih kepada Lembaga Pengabdian pada Masyarakat (LPPM) Universitas Serambi Mekkah dan Tim Universitas Abulyatama serta para pengrajin pada Usaha Kerajinan Salman Rotan dan khususnya kepada Bapak Salman sebagai pemilik Usaha Kerajinan Salman Rotan yang berada di kawasan Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar yang telah banyak berpartisipasi dan mendukung terlaksananya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini sehingga dapat berjalan dengan baik dan sukses.

REFERENSI

- [1] Tanjung, M. A. (2011). *Koperasi dan UMKM Sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- [2] Zainuddin, M., & Nanggong, A. (2019). PKM Kelompok Usaha Pengrajin Kursi Rotan Di Kelurahan Libuo Kecamatan Duingi Kota Gorontalo Provinsi Gorontalo. *Majalah Aplikasi Ipteks NGAYAH*, 10(1), 97-110.
- [3] Iswarini, H., Ningrum, P. P., & Ibrahim, H. N. (2023). Strategi Pemasaran Kerajinan Rotan Desa Sungai Baung Kecamatan Rawas Ulu, Kabupaten Musi Rawas Utara. *Journal of Global Sustainable Agriculture*, 3(2), 25-30. DOI: <https://doi.org/10.32502/jgsa.v3i2.6393>
- [4] Pramono, A. F., & Azis, D. (2019). Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Sektor Perdagangan Di Kota Banda Aceh Tahun 2013-2019. *Jurnal Pendidikan Geosfer Program Studi Pendidikan Geografi FKIP Unsyiah*, V(2), 7-21.
- [5] Chalirafi, Matriadi, F., & Munandar. (2023). Analisa Pengaruh Strategi Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM Provinsi Aceh Dimoderasi Oleh Teknolgi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 23-30. DOI: <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v23i2.871>
- [6] Mimiasri, Hadi, N., & Saputra, A. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 8(2), 135-142. DOI: <https://doi.org/10.35870/jemsi.v8i2.816>
- [7] Kurnia, K., Purnawan, S., & Rizwan, T. (2016). Pemetaan Daerah Penangkapan Ikan Pelagis Kecil Di Perairan Utara Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kelautan Perikanan Unsyiah*, 1(2), 185-194.
- [8] Daudy, M. H. (2015). Perwujudan Kedaulatan Laut di Aceh Berbasis Hak Ekonomi, Sosial dan Budaya Menurut Perspektif Hukum Laut Internasional. *Jurnal Hukum Samudra Keadilan*, 10(1), 59-67.
- [9] BAPPEDA. (2021). *Analisis Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Penguatan UMKM*. Banda Aceh: Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Aceh.



- [10] Prasetyo, M. L. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Rotan. *Prosiding SemNas Teknik UMAHA*. 1, pp. 35-41. Sidoarjo: Fakultas Teknik UMAHA. DOI: <http://dx.doi.org/10.51804/prosiding.v1i0.685>

How to cite this article: Marlina, Hanum, F., Safitri, Y. A., Fitriliana, Juwita, & Mauliza, P. (2023). Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Melalui Strategi Pemasaran pada Usaha Kerajinan Salman Rotan di Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar. *AJAD : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 297-304. <https://doi.org/10.59431/ajad.v3i3.216>.