

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia pemasaran ialah elemen krusial guna memastikan keberlangsungan sebuah usaha, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kerajinan tradisional. Di tengah era globalisasi dan kemajuan teknologi digital, penerapan strategi pemasaran yang efisien menjadi kunci utama guna meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlanjutan usaha. Salah satu sektor yang menghadapi tantangan signifikan dalam aspek pemasaran adalah pengrajin Reog Ponorogo. Pengrajin Reog Galuh Suryo Honggolono berfokus pada produksi dan penjualan perlengkapan seni Reog, seperti topeng Dadak Merak, kostum penari, dan aksesoris pendukung lainnya. Namun disini peneliti terfokus pada pembuatan dadak merak.

Setiap bisnis berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan berbagai cara agar pelanggan merasa puas dan beli lagi barang dan jasa mereka. Jika seorang pelanggan menjadi pelanggan yang loyal karena mereka merasakan kepuasannya , mereka tidak akan membeli barang atau jasa dari perusahaan lain yang sebanding (Rahim & Mohamad, 2021).

Kabupaten Ponorogo dikenal sebagai daerah yang memiliki kekayaan budaya yang khas, salah satunya kesenian Reog Ponorogo. Salah satu pelaku seni yang turut melestarikan budaya ini adalah Pengrajin Reog Galuh Suryo Honggolono. Meskipun memiliki nilai seni tinggi dan potensi sebagai

daya tarik wisata budaya, pemanfaatan potensi tersebut dalam strategi pemasaran masih belum optimal. Keterbatasan inovasi produk, jangkauan promosi yang sempit, serta belum terintegrasinya pemasaran dengan perkembangan teknologi digital menjadi hambatan dalam meningkatkan daya saing.

Selain itu pemasaran yang dilakukan cenderung belum efektif, baik dari segi jangkauan maupun strategi promosi. Produk masih lebih banyak dipasarkan secara konvensional dengan mengandalkan penjualan langsung dan jaringan lokal, sehingga pasar yang dijangkau menjadi terbatas. Minimnya pemanfaatan media digital dan platform daring juga membuat produk kesenian ini kurang dikenal secara luas, padahal tren teknologi dan media sosial dapat menjadi sarana promosi yang potensial untuk menjangkau konsumen yang lebih beragam, baik di dalam negeri maupun luar negeri.

Kemudian keterbatasan sumber daya manusia, baik dari segi jumlah maupun keterampilan, turut menjadi hambatan signifikan dalam pengembangan usaha. Dari sisi keterampilan, sebagian besar pengrajin hanya menguasai teknik produksi tradisional dan belum memiliki kemampuan yang memadai dalam desain inovatif atau pengembangan produk yang mengikuti tren pasar.

Selain itu, keterbatasan pengetahuan dan keahlian dalam bidang pemasaran modern, khususnya yang berbasis teknologi digital, membuat promosi produk menjadi kurang efektif. Minimnya kemampuan mengoperasikan media sosial, membuat konten pemasaran yang menarik,

atau memanfaatkan platform *e-commerce*, berdampak pada rendahnya eksposur produk di pasar yang lebih luas. Hambatan-hambatan ini, jika tidak segera diatasi, berpotensi mengurangi daya saing usaha di tengah meningkatnya kompetisi dan cepatnya perubahan preferensi konsumen.

Tantangan persaingan dari luar juga menjadi salah satu faktor yang perlu diwaspadai. Munculnya pengrajin serupa dari berbagai daerah dengan harga yang lebih kompetitif, desain produk yang bervariasi, serta strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital secara optimal, membuat posisi Pengrajin Reog Galuh Suryo Honggolono semakin terdesak.

Promotion (promosi) produk dilaksanakan melalui berbagai saluran, seperti media sosial (*Instagram*, *Facebook*) yang digunakan untuk memajang foto produk, menampilkan proses pembuatan, dan menceritakan sejarah budaya Reog. Pengrajin juga sering mengikuti pameran seni dan budaya serta festival lokal dan nasional guna memperkenalkan produknya pada semua kalangan masyarakat (Yusril, 2024).

Untuk menghadapi ancaman seperti persaingan dengan produk seni modern, pengrajin dapat menonjolkan keaslian dan cerita budaya di balik setiap produk, serta menciptakan inovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar tanpa menghilangkan unsur tradisional. Dengan strategi pemasaran yang terfokus, produk kerajinan reog dapat mendapatkan apresiasi yang lebih besar di masyarakat (Khoiriyah, Imamah, & Fattah, 2021).

Analisis SWOT merupakan metode rencana sistematis yang menunjukkan kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) proyek atau spekulasi. Proses

tersebut guna menentukan tujuan spesifik proyek atau spekulasi bisnis dan menemukan faktor internal dan eksternal yang menopang dan menghalangi pencapaian tujuan tersebut. (Suryatman, Kosim, & Samudra, 2021).

Dalam konteks ini, beberapa penelitian terdahulu telah menekankan (Kotler, 2016) pentingnya strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan zaman. (Kotler, 2016) pemasaran yang efektif harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan perilaku konsumen. Penelitian oleh (Rahayu, Muhairah, & Nazipawati, 2021) memperlihatkan kalau pemanfaatan teknologi digital bisa pemasaran dapat meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan pasar UMKM. Selain itu, penelitian oleh (Istiana, Utami, Randi, & Adita, 2022) juga menegaskan bahwa penggunaan analisis SWOT mampu bantu UMKM dalam identifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman dari luar merupakan dasar untuk pembuatan pemasaran yang tepat.

Permasalahan dalam pemasaran Pengrajin Reog Ponorogo sangat kompleks, mengingat mereka tidak hanya berhadapan dengan tantangan lokal tetapi juga global. Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya akses ke pasar yang lebih luas. Banyak pengrajin Reog Ponorogo masih bergantung pada pasar lokal, festival budaya atau acara-acara tertentu yang berkaitan dengan seni tradisional. Karena pemasaran mereka cenderung berbasis komunitas, sangat sedikit produk yang menembus pasar nasional atau internasional. Hal ini diperparah oleh kurangnya platform digital yang dapat memperluas jangkauan mereka (Nurfaidah, 2024).

Strategi-strategi ini menjadi langkah penting bagi pengrajin Reog

Galuh Suryo Honggolono dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen di sektor seni dan budaya (Zamroni, 2021). Dalam konteks ini, analisis SWOT dapat memberikan wawasan tentang kekuatan yang dimiliki, seperti kualitas produk yang khas dan keunikan seni reog, serta kelemahan yang ada, seperti keterbatasan akses pasar dan promosi yang belum maksimal (Zamroni, 2021).

Implementasi strategi yang berdasarkan pada pemahaman terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada akan memberikan arah yang jelas untuk perkembangan usaha dan peningkatan daya saing di pasar (Dani Umbara & Faqih Supandi, 2022). Berkaitan dengan analisis SWOT di atas terdapat beberapa penelitian sebelumnya oleh peneliti lain diantaranya penelitian menurut (Suryatman et al., 2021) menyatakan bahwa untuk menciptakan strategi baru, ada beberapa cara analisis yang dapat dipakai, salah satunya ialah Matriks IFAS.

Penelitian oleh (F., Santoso, & Dewi, 2020) yang sama-sama mengkaji tentang strategi dalam pemasaran. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Rasta, Pohan, & Nurbaiti, 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis SWOT mampu menentukan strategi tepat sasaran pada sebuah perusahaan.

Alasan pemilihan judul penelitian “Analisis SWOT dalam Pengembangan Rencana Strategi Pemasaran pada Pengrajin Reog Galuh Suryo Honggolono” didasarkan pada kebutuhan untuk memahami secara menyeluruh kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi bisnis pengrajin reog.

Analisis SWOT digunakan sebagai dasar guna mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam menentukan *Marketing mix* yang tepat. Dengan pendekatan ini, pengrajin dapat merumuskan strategi pemasaran general yang mampu memaksimalkan keunggulan produk dan mengatasi tantangan, sehingga bisnis dapat berkembang secara optimal. Diharapkan penelitian ini dapat membantu pengembangan strategi pemasaran yang tidak hanya memperkuat posisi usaha di pasar, tetapi juga turut serta dalam upaya pelestarian budaya lokal.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana strategi produk (*product*) yang diterapkan oleh pengrajin Reog Galuh Suryo Honggolono dalam menjaga kualitas dan keunikan hasil kerajinannya?
2. Bagaimana kebijakan harga (*price*) yang digunakan oleh pengrajin Reog Galuh Suryo Honggolono dalam menarik konsumen sekaligus menjaga nilai ekonomis produk?
3. Bagaimana strategi distribusi (*place*) yang dilakukan dalam memasarkan produk kerajinan Reog agar bisa menjangkau pasar yang lebih luas?
4. Bagaimana bentuk promosi (*promotion*) yang dilaksanakan oleh pengrajin Reog Galuh Suryo Honggolono untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk kerajinannya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar latar belakang yang sudah dijelaskan, tujuan yang diharapkan pada akhir penelitian ini yakni berikut ini:

1. Untuk mengetahui strategi produk yang digunakan oleh pengrajin Reog Galuh Suryo Honggolono dalam mempertahankan kualitas dan keunikan kerajinan Reog.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi penetapan harga diterapkan agar sesuai dengan nilai produk dan daya beli konsumen.
3. Untuk mengetahui strategi distribusi yang digunakan dalam memasarkan produk kerajinan Reog supaya bisa menjangkau pasar yang lebih luas.
4. Untuk mengetahui bentuk promosi yang dipakai untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk Reog.

1.4 Manfaat Penelitian

terdapat dua keuntungan dari penelitian ini, yakni secara teoritis dan secara praktis.

1.1.1 Manfaat Teoritis

- a. Untuk memperdalam pemahaman mengenai pentingnya penggunaan analisis SWOT guna menyusun taktik pemasaran yang efektif. Analisis SWOT memudahkan pengrajin guna identifikasi kekuatan (*Strengths*) yang bisa digunakan, kelemahan (*Weaknesses*) yang diperlukan perbaikan, peluang (*Opportunities*) yang bisa dimaksimalkan, dan ancaman (*Threats*) yang harus dihadapi.
- b. Berkontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama terkait penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P pada sektor kerajinan tradisional.

1.1.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Pengrajin Reog

Memberikan masukan strategis bagi pengrajin Reog Galuh Suryo Honggolono dalam mengelola usahanya secara lebih efektif melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat serta menjadi acuan bagi pelaku UMKM lain, terutama di sektor budaya dan kesenian, dalam strategi pemasaran yang sesuai dengan pasar saat ini .

b. Bagi Peneliti

Memberikan wawasan yang lebih dalam tentang penerapan teori pemasaran dalam konteks industri kreatif dan kerajinan lokal. Peneliti dapat menggunakan hasil analisis ini sebagai dasar untuk penelitian lanjutan tentang strategi penjualan yang sesuai dengan karakteristik UMKM berbasis budaya lokal.

