

# STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KERAJINAN MUTIARA SEBAGAI DAYA TARIK WISATA BELANJA DI KOTA MATARAM

Dita Pebrianti  
dita.pebrianti@mail.ugm.ac.id

Luthfi Muta'ali  
luthfi.mutaali@gmail.com

## Intisari

Kelurahan Karang Pule, Kota Mataram dikenal memiliki penduduk bermatapencaharian sebagai pengrajin dan pengusaha industri kerajinan mutiara. Sebagai komoditas unggulan, industri tersebut diharapkan dapat meningkatkan produktivitasnya. Tujuan penelitian ialah (1) mengidentifikasi karakteristik, (2) mengidentifikasi faktor daya tarik, dan (3) merumuskan strategi pengembangan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Jumlah populasi sebanyak 56 unit industri. Data primer diperoleh dengan cara sensus dengan menyebarkan kuesioner kepada 56 pengusaha, dan 30 wisatawan secara aksidental. Penelitian menggunakan analisis deskriptif, analisis SWOT. Hasil penelitian ialah karakteristik industri kerajinan mutiara merupakan usaha turun temurun, menggunakan mutiara air laut, area pemasaran didominasi dalam negeri, usaha pemasaran dengan teknologi internet. Faktor kualitas produk memiliki daya tarik tinggi, sedangkan faktor paket wisata pembuatan kerajinan kurang menjadi daya tarik. Strategi yang perlu dilakukan untuk meningkatkan produktivitas yakni strategi *turn-around* karena menempati kuadran IV pada matriks analisis SWOT. Strategi *turn-around* ini dilakukan dengan cara upaya manajemen produk dan kegiatan manajerial.

Kata Kunci: Industri Kerajinan Mutiara, Daya Tarik, Strategi Pengembangan

## Abstract

*Karang Pule village has communities work as craftsmen and entrepreneur in pearl handicraft industry. As a superior commodity is expected to increase its productivity. This research aims (1) to identify the characteristics, (2) to identify factors that bringing up the main attraction, (2) to formulate development strategy. This research uses quantitative method. The population consists of 56 pearl handicraft industries. The primary data collection is done by census and by spreading the questionnaires to 56 entrepreneurs, and 30 tourists taken accidentally. This research uses descriptive analysis, SWOT analysis. The results shows that characteristic of pearl handicraft are hereditary businesses, using south sea pearl, the marketing area is dominated domestically, and utilizing internet technology as a marketing venture. The product quality factor has high attraction. Meanwhile, the factor of tour packages in handicraft making has low attraction. SWOT analysis matrix shows that pearl handicraft industry is in quadrant IV, the turn-around strategy is needed to increase productivity. It is carried out by means of product management efforts and managerial activities.*

*Keywords : Pearl Handicraft Industry, Attractiveness, Development Strategy*

## PENDAHULUAN

Industri berskala kecil dan menengah memiliki peran yang sangat penting di dalam perekonomian Indonesia, terutama terkait dengan kontribusinya dalam memajukan perekonomian wilayah. Berdasarkan UU RI No.3 Tahun 2014 tentang perindustrian bahwasanya ketetapan nilai investasi untuk industri kecil yakni sampai dengan Rp 500.000.000 sedangkan nilai investasi industri menengah yakni lebih besar dari Rp 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Saat ini pemerintah berusaha meningkatkan kemampuan industri kecil dan menengah sebagai bentuk implementasi dari pengembangan ekonomi lokal dan daerah. Terutama keberadaan industri kecil di banyak negara berkembang mampu memberikan kontribusi mencapai 30% - 60% dari seluruh penduduk perkotaan (Gunawan & Permadi, 2015). Untuk mendukung hal tersebut dibutuhkan sebuah strategi yang dilaksanakan secara simultan.

Menurut Chandler (1962) dalam Rangkuti (1998), strategi ialah suatu alat yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan jangka panjang. Strategi yang tepat akan memberikan dampak positif terhadap perkembangan industri secara berkelanjutan (*sustainable*).

Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat (NTB) memiliki berbagai subsektor industri berskala kecil yang membentuk klaster. Berdasarkan Keputusan Walikota Mataram Nomor 526/X/2009 tentang Penetapan Klaster Industri Kecil Unggulan Kota Mataram, terdapat 8 (delapan) jenis klaster industri kecil unggulan. Salah satunya ialah industri kerajinan mutiara, emas, dan perak.

Industri kerajinan mutiara, emas, dan perak termasuk ke dalam industri pengolahan. Kerajinan mutiara menjadi komoditas unggulan Kota Mataram sehingga pemerintah daerah menetapkan industri kerajinan mutiara sebagai produk kompetensi inti daerah. Kerajinan ini

terkonsentrasi di Kelurahan Karang Pule, Kecamatan Sekarbela. Kawasan tersebut ditetapkan sebagai kawasan strategis bidang pariwisata oleh pemerintah. Kini kawasan tersebut dijadikan sebagai salah satu destinasi wisata belanja kerajinan.

Industri kerajinan mutiara termasuk industri hilir, sehingga dalam perkembangannya akan sangat dipengaruhi oleh pasokan bahan baku yang berasal dari industri pertambangan, baik dari sisi kuantitas maupun harga beli (Albanjari, 2012). Diketahui beberapa pengusaha industri kerajinan mutiara menutup usahanya dikarenakan keterbatasan modal sehingga tidak dapat membeli bahan baku dalam jumlah banyak, meremajakan alat produksi dan menambah stok produk, serta masih kecilnya nilai tambah yang diperoleh para pengrajin dan pengusaha dikarenakan desain yang belum berkembang sesuai permintaan pasar. Adanya mutiara yang dipasok dari Cina juga mempengaruhi produksi dan pemasaran terhadap mutiara hasil budidaya lokal yang dapat menyebabkan kegiatan produksi semakin menurun (Hasil *interview* ketua IKM kerajinan mutiara dan Lurah Karang Pule).

Berbagai masalah dan kendala yang dihadapi industri skala kecil akan berdampak terhadap kinerja yang menjadi kurang berhasil (Tambunan, 2002). Oleh karena itu, perlu dilakukan rumusan strategi pengembangan yang tepat guna meningkatkan aktivitas industri kerajinan mutiara.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik industri kerajinan mutiara, mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi daya tarik industri kerajinan mutiara, dan merumuskan strategi pengembangan industri kerajinan mutiara sebagai daya tarik wisata belanja di Kota Mataram.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan di Kelurahan Karang Pule, Kecamatan Sekarbela, Kota Mataram yang merupakan

sentra industri kerajinan mutiara. Jumlah populasi industri kerajinan mutiara yang diperoleh sebanyak 56 unit industri (Ketua Keluarga Besar Persatuan Pedagang dan Pengrajin Mutiara Lombok, serta hasil observasi lapangan).

Tahap-tahap yang dilakukan dalam penelitian ini adalah tahap persiapan berupa studi pustaka, persiapan alat dan bahan yang akan digunakan dan orientasi lapangan.

Tahap berikutnya adalah observasi lapangan, pengumpulan data primer dilakukan dengan cara sensus dengan menyebar kuesioner kepada 56 pengusaha yang memiliki toko atau *showroom* yang juga sebagai tempat produksi, dan 30 wisatawan yang berkunjung ke sentra industri kerajinan mutiara secara aksidental, serta sedikit dilakukan wawancara sebagai informasi tambahan.

Peneliti melakukan rekapitulasi data kuesioner yang kemudian diolah dengan teknik *scaling* untuk menyamakan satuan dari berbagai indikator yang terdiri dari lama karir usaha, modal usaha perbulan, jumlah tempat produksi, jumlah tenaga kerja, jumlah pengiriman barang, jumlah pelanggan, intensitas pengiriman, dan pendapatan kotor perbulan. Hal ini dilakukan agar memudahkan dalam menjumlahkan nilai skalanya untuk mendapatkan nilai indeks kompositnya (Muta'ali, 2015). Hal tersebut guna memperoleh karakteristik industri kerajinan mutiara yang terdiri dari karakteristik usaha, karakteristik produk, karakteristik pemasaran, dan karakteristik teknologi, serta mengetahui proporsi nilai masing-masing faktor daya tarik sehingga dapat diketahui faktor-faktor yang menjadi daya tarik industri kerajinan mutiara.

Teknik analisis data dalam penelitian ini yakni dengan analisis deskriptif, dan analisis matriks SWOT dengan melakukan pembobotan terhadap faktor strategi internal dalam IFAS (*Internal Strategy Factor Analysis System*) dan faktor strategi eksternal dalam EFAS (*External Strategy Factor Analysis System*) sehingga diperoleh

posisi industri dan rumusan strategi pengembangan industri kerajinan mutiara.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri kerajinan mutiara di Kelurahan Karang Pule dapat diklasifikasikan yakni berdasarkan klasifikasi relatif terhadap kinerja pengusaha sehingga diperoleh kelas kategori pengusaha dengan melihat karakteristik-karakteristik kinerja pengusaha yang ada. Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk menunjukkan karakteristik kinerja pengusaha, yaitu lama karir usaha, modal usaha perbulan, jumlah tempat produksi, jumlah tenaga kerja, jumlah barang dikirim perbulan, jumlah pelanggan tetap, intensitas pembelian barang, dan pendapatan kotor perbulan.

Tabel 1. Rincian Karakteristik Kinerja Pengusaha

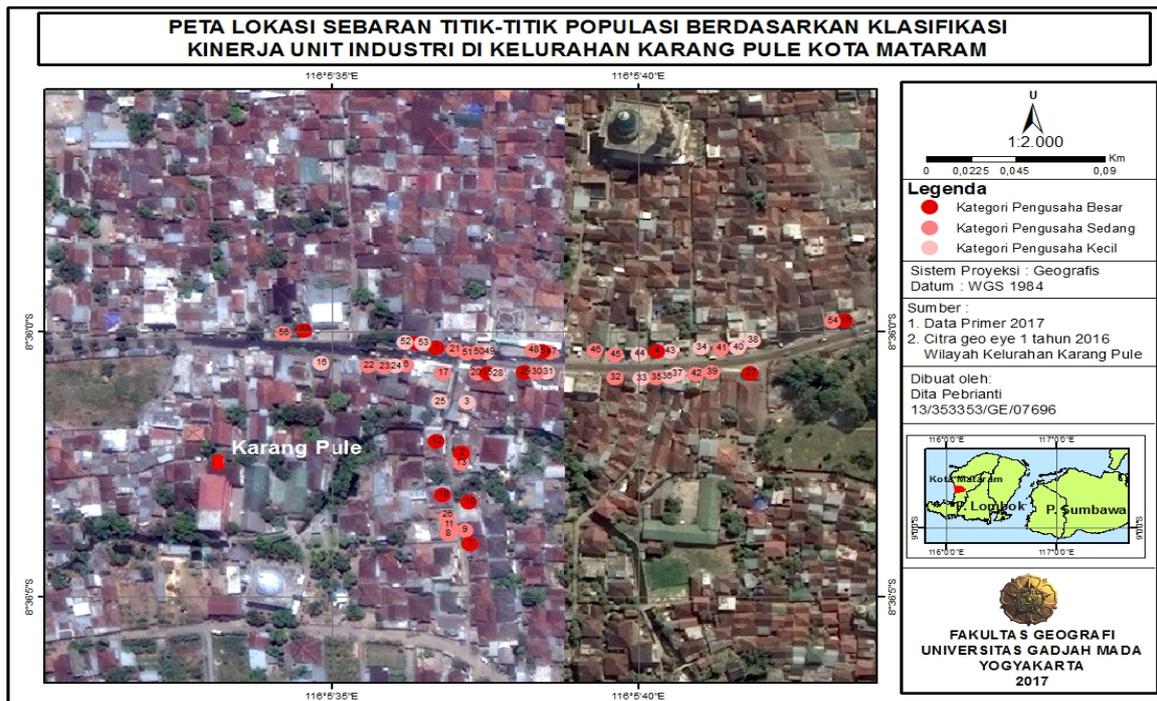
No	Karakteristik	Kinerja Pengusaha		
		Kecil	Sedang	Besar
1	Lama karir usaha	1-9 th	10-18 th	19-28 th
	Persentase (%)	30,4	50,0	19,6
2	Modal usaha perbulan	< Rp 7.666.667	Rp 7.666.667 – Rp 14.333.334	> Rp 14.333.334
	Persentase (%)	1,8	50,0	48,2
3	Jumlah tempat produksi	1	2	3
	Persentase (%)	87,5	10,7	1,8
4	Jumlah tenaga kerja	1-5 orang	6-9 orang	10-14 orang
	Persentase (%)	57,1	32,1	10,8
5	Jumlah pengiriman barang	2-20 barang	21-40 barang	41-60 barang
	Persentase (%)	77	14	5
6	Jumlah pelanggan	< 8 orang	8-13 orang	> 13 orang
	Persentase (%)	58,9	30,4	10,7
7	Intensitas pengiriman	< 4 kali	4-7 kali	> 7 kali
	Persentase (%)	35,7	55,4	8,9
8	Pendapatan kotor perbulan	Rp 45.000.000 – Rp 95.666.667	Rp 96.666.667 – Rp 147.333.334	Rp 148.333.334 – Rp 200.000.000

Sumber: Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 1, kinerja pengusaha dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelas kategori pengusaha dengan teknik *scalling*; kategori pengusaha kecil yakni pengusaha dengan nilai total skala < 35,27; kategori pengusaha sedang dengan nilai total skala 35,27 – 56,53; kategori pengusaha besar dengan nilai total skala > 56,53. Diketahui sebanyak 25% pengusaha yang tergolong ke dalam kategori pengusaha besar, 45%

tergolong kategori pengusaha sedang, dan 30% tergolong kategori pengusaha kecil.

Adapun peta lokasi sebaran titik-titik populasi berdasarkan klasifikasi kinerja unit industri di kelurahan Karang Pule dapat dilihat pada Gambar 1. Persebaran unit industri kerajinan mutiara ini berada di sepanjang jalan Sultan Kaharudin yang merupakan jalan utama (jalan kolektor) di Kelurahan Karang Pule.



Gambar 1. Peta Lokasi Sebaran Titik-Titik Populasi Berdasarkan Klasifikasi Kinerja Unit Industri di Kelurahan Karang Pule Kota Mataram

Karakteristik usaha industri kerajinan mutiara ini meliputi jenis usaha, modal usaha, lama usaha/karir, aset kepemilikan tempat produksi dan tenaga kerja. Diketahui bahwasanya 75% usaha tergolong ke dalam usaha turun menurun, dan sisanya 25% usaha yang tergolong ke dalam jenis usaha baru. Rata-rata usia usaha/karir industri dari para pengusaha industri kerajinan mutiara ini ialah berusia 10-18 tahun.

Modal usaha tiap bulan yang digunakan oleh para pengusaha ini cukup besar. Secara umum sebesar 50% dari 56 responden membutuhkan modal usaha sebesar antara Rp 7.000.000 hingga 14.000.000 setiap bulannya. Nilai modal usaha ini tergolong ke dalam industri kecil

karena mempunyai kekayaan bersih kurang dari Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan (berdasarkan Instruksi Presiden Tahun 1999 tentang Pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah). Namun, untuk industri dengan kategori pengusaha besar menggunakan modal > Rp 14.000.000 setiap bulannya. Hal ini dikarenakan kebutuhan produksi dari industri tersebut lebih banyak.

Jumlah tempat produksi di sentra industri kerajinan mutiara Kelurahan Karang Pule ini beragam, mulai dari yang berjumlah 1 hingga 3 tempat produksi. Diketahui hampir 90% unit industri memiliki jumlah tempat produksi sebanyak 1 tempat produksi yang kepemilikannya secara pribadi. Secara umum industri

memiliki tenaga kerja yakni pengrajin sebanyak 1-5 orang dengan rata-rata lama pengalaman kerja 10-18 tahun.

Karakteristik produk industri kerajinan mutiara ini meliputi jenis produk, bahan baku, model, dan harga. Mutiara sebagai bahan baku yang diproses dari industri ini terdiri atas dua jenis, yaitu mutiara air laut dan mutiara air tawar yang dapat dilihat pada Gambar 2 dan 3. Mutiara air laut yang dikenal dengan *South Sea Pearl* berasal dari Lombok yang dibudidaya sendiri oleh masyarakat lokal di daerah Sekotong, Kabupaten Lombok Barat. Sedangkan mutiara air tawar berasal dari Cina dan merupakan hasil pabrikan.



Gambar 2. Mutiara Air Laut



Gambar 3. Mutiara Air Tawar

Kedua jenis mutiara ini dapat dibedakan dari segi bentuk, warna, dan kualitas. Mutiara air laut memiliki bentuk bulat atau oval dengan permukaan tidak sempurna yang disebut Barok, dan bentuk bulat sempurna yang disebut Super. Ciri warnanya ialah putih dan kuning dengan tampilan lebih berkilau. Sedangkan mutiara air tawar memiliki bentuk pipih dengan ciri warnanya bervariasi. Mutiara air laut memiliki kualitas yang lebih bagus dibandingkan mutiara air tawar.

Rata-rata industri kerajinan mutiara lebih menggunakan mutiara air laut sebagai bahan baku utama dalam menghasilkan produk. Para pengusaha melakukan proses produksi berupa bahan mentah dengan bahan baku mutiara yang dikombinasikan dengan bahan-bahan lain yang difungsikan sebagai pengikat mutiara atau *frame*, terdiri dari emas, perak, dan kerang.

Adapun jenis model atau motif produk yang dijual oleh masing-masing pengusaha beragama mulai dari perhiasan seperti cincin, kalung, gelang, liontin, dan anting, bros, tasbih, pelakat, dan hiasan rumah.

Berikut adalah gambar produk kerajinan mutiara yang ditunjukkan pada Gambar 4, 5, 6, 7, dan 8:



Gambar 4. Perhiasan



Gambar 5. Bros



Gambar 6. Tasbih



Gambar 7. Pelakat



Gambar 8. Hiasan rumah

Dominasi produk yang dijual ialah perhiasaan dikarenakan latarbelakang sejarah di mana dahulu kelurahan tersebut sebagian besar masyarakatnya berprofesi sebagai pande besi dan pande emas yang telah berkembang secara turun temurun.

Harga yang dijual untuk masing-masing unit produk beragam tergantung jenis mutiara dan kerang/*frame* yang digunakan. Harga yang ditawarkan baik industri dengan kategori pengusaha kecil, sedang, maupun besar memiliki harga rata-rata produk yang sama yakni < Rp 8.100.000.

Karakteristik pemasaran industri kerajinan mutiara ini meliputi area distribusi pemasaran, usaha pemasaran, jumlah pengiriman barang, jumlah pelanggan, dan intensitas transaksi. Selain melakukan distribusi ke berbagai daerah di dalam negeri, beberapa diantara pengusaha tersebut diketahui telah melakukan kegiatan ekspor ke berbagai negara, seperti Malaysia, Timor Leste, Australia, dan Hongkong.

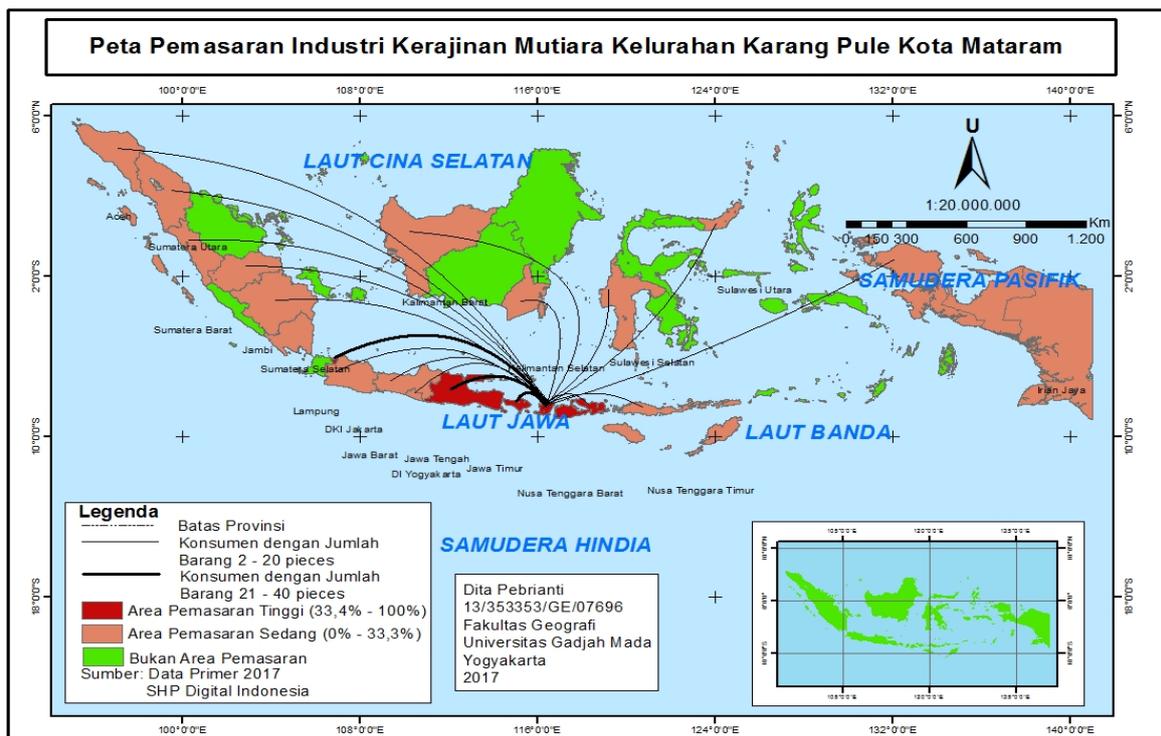
Kegiatan ekspor ini baru hanya dilakukan oleh 9 dari 56 unit industri kerajinan mutiara yang merupakan industri dengan kategori pengusaha besar. Hal ini

dikarenakan masih terkendala pada sistem kegiatan ekspor, seperti biaya ekspedisi yang mahal, ketersediaan garansi, dan waktu pengiriman yang lama, serta masih minimnya informasi yang diperoleh terkait kegiatan ekspor.

Asal daerah pelanggan juga menjadi area pemasaran industri kerajinan mutiara yang tersebar di berbagai kota di seluruh wilayah Indonesia. Terdapat 19 provinsi yang menjadi area pemasaran industri-industri tersebut, yaitu provinsi Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur,

Bali, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, DI Yogyakarta, Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Lampung, Jambi, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Sulawesi Utara, Sulawesi Selatan, dan Papua.

Area pemasaran paling tinggi yakni di kota-kota Nusa Tenggara Barat, DKI Jakarta, Jawa Timur, dan Bali. Adapun peta pemasaran industri kerajinan mutiara Kelurahan Karang Pule Kota Mataram ditunjukkan pada Gambar 9.



Gambar 9. Peta Area Pemasaran Industri Kerajinan Mutiara Kelurahan Karang Pule Kota Mataram

Usaha dalam memasarkan produk menjadi hal penting dalam bisnis. Berdasarkan Diagram 1 diketahui 80% para pengusaha industri kerajinan mutiara memanfaatkan media sosial sebagai usaha pemasaran produk disamping hanya dengan mengandalkan informasi pelanggan. Hal ini mempengaruhi jumlah pembeli setiap bulannya. Diketahui rata-rata jumlah pembeli berkisar antara 28-55 orang setiap bulannya untuk musim ramai. Musim ramai yang dimaksudkan ialah musim liburan pada saat tahun baru, pra lebaran, dan pasca lebaran. Penelitian ini dilaksanakan pada

bulan Januari 2017 pada saat libur tahun baru.

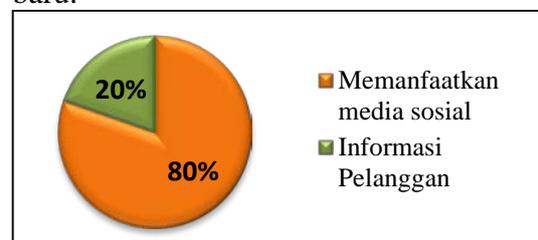


Diagram 1. Jumlah Persentase Usaha Pemasaran

Rata-rata masing-masing industri baik industri dengan kategori pengusaha kecil, sedang, maupun besar mampu melakukan pengiriman barang mencapai 2-20 pieces setiap bulannya. Intensitas pengiriman

barang oleh masing-masing industri beragam tergantung pada jumlah pelanggan tetap. Dominan masing-masing industri memiliki jumlah pelanggan tetap < 8 orang dan mampu mengirim barang yakni 4 hingga 7 kali setiap bulannya.

Pendapatan kotor rata-rata industri dengan kategori pengusaha besar mampu mencapai Rp 148.000.000 – Rp 200.000.000 setiap bulannya, sedangkan industri dengan kategori pengusaha sedang dan kecil mampu mencapai Rp 45.000.000 – Rp 95.000.000. Hasil ini diperoleh pada saat penelitian dilakukan pada musim ramai yaitu bulan Januari 2017.

Karakteristik teknologi industri kerajinan mutiara ini meliputi teknologi produksi dan teknologi pemasaran. Dominan pengusaha yang memiliki 1 tempat produksi juga memiliki 1 alat produksi per item, seperti bor mutiara, timbangan, liseng dan penembak, tang dan cepit alit, besi gilik, benang khusus, dan grinder. Rata-rata pengusaha menggunakan *smartphone* sebagai media pemasaran dengan memanfaatkan media *online*.

Kerajinan mutiara sebagai salah satu destinasi wisata belanja kerajinan tentu memiliki daya tarik tersendiri. Menurut Littrell (1994) dalam Moscardo (2004), bahwasanya salah satu kriteria wisatawan melakukan wisata karena tertarik dengan sejarah dan alam, serta mencari cenderamata seni dan kerajinan lokal. Menurut Albayrak, et al (2016) bahwasanya komponen terbesar dari pengeluaran perjalanan wisata oleh wisatawan berasal dari kegiatan belanja baik pada jasa maupun produk yang ditawarkan.

Faktor-faktor yang menjadi daya tarik industri kerajinan mutiara merupakan hal penting untuk dikaji sehingga mengetahui seberapa besar minat pasar dan seberapa besar pengusaha industri ini dalam menarik hati pelanggan.

Faktor-faktor daya tarik yang dilihat berdasarkan tanggapan pengusaha terdiri atas 10 faktor, sedangkan berdasarkan tanggapan wisatawan terdiri atas 9 faktor.

Adapun faktor-faktor daya tarik tersebut antara lain kualitas produk, keragaman produk, harga produk, kreatifitas produk, pengemasan produk, lokasi yang strategis, peranan teknologi dalam pemasaran, paket wisata, Sumber Daya Manusia (SDM) yang terdiri dari tenaga kerja yang terampil, dan tenaga kerja yang sering mengikuti pelatihan.

Nilai skor faktor-faktor daya tarik industri dihasilkan berdasarkan skoring skala likert (skor 1 hingga 5). Berdasarkan faktor-faktor daya tarik tersebut dapat diurutkan faktor-faktor yang memiliki daya tarik tinggi hingga faktor-faktor memiliki daya tarik rendah dilihat dari jumlah skor atau persentase masing-masing faktor baik berdasarkan tanggapan pengusaha maupun wisatawan.

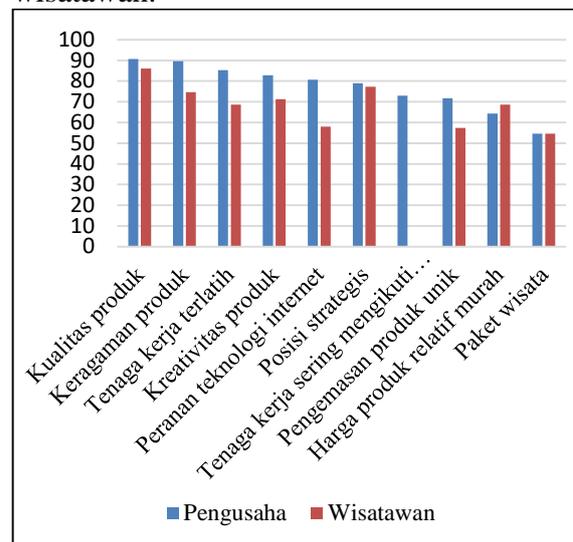


Diagram 2. Tingkatan persentase tanggapan pengusaha dan wisatawan terhadap faktor daya tarik

Berdasarkan Diagram 2 dapat diketahui bahwasanya 86% wisatawan dan 90,7% pengusaha beranggapan bahwa faktor kualitas produk memiliki daya tarik tinggi bagi industri kerajinan mutiara. Hal ini ditunjukkan dengan perilaku beberapa wisatawan yang kembali lagi untuk membeli produk-produk kerajinan mutiara. Sedangkan 54,6% wisatawan dan pengusaha beranggapan bahwa faktor paket wisata berpartisipasi dalam pembuatan kerajinan memiliki daya tarik paling rendah. Karena fasilitas tersebut belum tersedia. Padahal sebagian besar wisatawan

sangat ingin jika dapat berpartisipasi baik aktif maupun pasif dalam proses pembuatan kerajinan mutiara dikarenakan keingintahuan wisatawan yang cukup besar dalam proses pembuatan kerajinan terutama wisatawan mancanegara.

Kondisi internal dan kondisi eksternal dari pengusaha industri kerajinan mutiara dapat diketahui melalui hasil wawancara dan kuesioner. Adapun faktor-faktor internal dari kekuatan dan kelemahan, serta faktor-faktor eksternal dari peluang dan ancaman yang dimiliki para pengusaha industri kerajinan mutiara Karang Pule ialah sebagai berikut:

Faktor Internal Kekuatan (*Strengths*):

1. Kualitas produk sangat baik.
2. Aksesibilitas sangat baik.
3. Adanya dukungan keterampilan/kearifan lokal yang telah turun temurun.

Faktor Internal Kelemahan (*Weakness*):

1. Banyak pengusaha yang memiliki modal usaha terbatas.
2. Kualitas pengrajin dalam mendesain produk masih terbatas.
3. Penguasaan dan kemampuan teknologi yang masih relatif lemah.

Faktor Eksternal Peluang (*Opportunities*):

1. Adanya dukungan dari pemerintah berupa pelatihan kewirausahaan.
2. Minat pasar global terhadap produk kerajinan mutiara cukup tinggi.
3. Mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar.

Faktor Eksternal Ancaman (*Threats*):

1. Ketersediaan bahan baku yang semakin menipis.
2. Banyak pengusaha yang masih menjual mutiara yang berasal dari Cina.
3. Peningkatan persaingan dengan daerah sekitarnya yang juga menghasilkan produk sejenis.

Berdasarkan faktor-faktor di atas, kemudian dilakukan pemberian skor dan bobot pada masing-masing faktor berdasarkan hasil wawancara, kuesioner, dan observasi lapangan di daerah penelitian. Adanya deskripsi mengenai karakteristik dari pengusaha memudahkan peneliti dalam memberikan nilai skor dan

bobot. Analisis SWOT yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori Pearce dan Robinson (1998) dalam Arlita (2014). Analisis SWOT dapat digunakan menjadi acuan dalam perumusan strategi (Baiquni, 2004). Pada masing-masing faktor diberi nilai skor yakni dengan rentang nilai 1-10 (Sangat tidak penting – Sangat penting), kemudian diberi nilai bobot sesuai dengan tingkat kepentingannya berdasarkan faktor lainnya; 1 (sama mendesak), 2 (lebih mendesak), 3 (sangat mendesak).

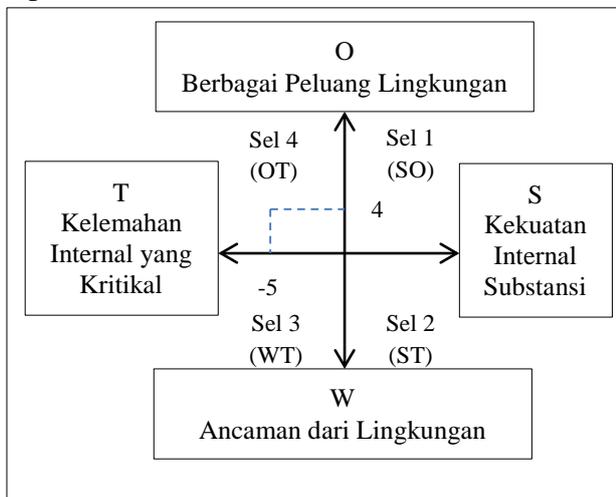
Faktor yang memiliki nilai skor dan bobot tertinggi dari kekuatan industri kerajinan mutiara Karang Pule ini yaitu faktor kualitas produk yang sangat baik. Untuk kelemahan yaitu industri kerajinan mutiara ini yaitu faktor banyak pengusaha yang memiliki modal usaha terbatas.

Faktor peluang yang dianggap lebih penting dan memiliki bobot yang lebih kuat yakni minat pasar global terhadap produk konsumen yang berasal dari luar negeri terhadap produk-produk kerajinan mutiara cukup tinggi. Untuk faktor ancaman yakni ketersediaan bahan baku utama berupa mutiara dan bahan baku lainnya yang merupakan hasil tambang yang berfungsi sebagai *frame*/kerangka dari mutiara yang semakin menipis.

Hasil yang diperoleh dari pemberian nilai skor dan nilai bobot pada masing-masing faktor strategi internal dalam IFAS (*Internal Strategy factor Analysis System*) dan faktor EFAS (*External Strategy factor Analysis System*), yaitu total skor untuk faktor internal dalam IFAS sama dengan -5 (x), dan total skor untuk faktor eksternal dalam EFAS sama dengan 4 (y). Maka diperoleh posisi relatif industri kerajinan mutiara Karang Pule yakni berada pada nilai sel 4 atau kuadran 4.

Hal ini menandakan bahwa kerajinan mutiara Karang Pule menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, industri ini menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strateginya ialah meniadakan kelemahan internal agar dapat lebih efektif dalam

memanfaatkan peluang pasar (Pearche, Robinson, dan Maulana, 1997:232). Artinya, industri ini disarankan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan cara strategi *turn-around* (berbenah-diri). Adapun upaya yang dilakukan adalah manajemen produk dan kegiatan manajerial seperti memperluas produk pasar, meningkatkan kinerja tenaga kerja, peningkatan akses permodalan, serta mengadakan atraksi wisata dengan memanfaatkan sumberdaya yang ada. Berikut adalah gambar posisi relatif industri kerajinan mutiara Karang Pule dalam matriks SWOT yang ditunjukkan pada Gambar 10:



Gambar 10. Posisi Relatif Industri Kerajinan Mutiara Karang Pule

Perumusan strategi untuk masing-masing pengusaha berbeda, sehingga perlu diketahui tipologi masing-masing kategori pengusaha yang disusun berdasarkan ciri umum dari faktor umum yang mewakili daya tarik seperti jenis dan model produk, dan usaha pemasaran oleh pengusaha sebagai berikut:

- a. Kategori pengusaha kecil: Jenis dan model produk yang dijual masih sederhana, dan usaha pemasaran yang dilakukan masih mengandalkan *showroom*.
- b. Kategori pengusaha sedang: Jenis dan model produk yang dijual cukup bervariasi dan usaha pemasaran yang dilakukan sudah memanfaatkan media *online*.

- c. Kategori pengusaha besar: Jenis dan model produk yang dijual sangat bervariasi dan usaha pemasaran yang dilakukan sering mengikuti pameran.

Berikut rekomendasi strategi untuk masing-masing pengusaha berdasarkan kategori pengusaha dalam rangka meningkatkan produktivitas industri:

1. Kategori pengusaha kecil: Meningkatkan kreatifitas pengrajin, dan mulai memanfaatkan media *online*.
2. Kategori pengusaha sedang: Meningkatkan *skill* pengrajin dalam mendesain produk, dan meningkatkan penggunaan teknologi internet dengan membuat *website*.
3. Kategori pengusaha besar: Meningkatkan informasi mengenai *trend* pasar terhadap produk, dan lebih sering berpartisipasi dalam pameran.

Peningkatan produktivitas dari masing-masing pengusaha sangat penting untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi penduduk. Apabila tingkat pertumbuhan ekonomi penduduk suatu wilayah tinggi, maka tingkat perkembangan wilayahnya akan semakin maju. Harapannya strategi-strategi tersebut dapat menjadikan kawasan industri kerajinan mutiara Kelurahan Karang Pule memiliki daya tarik wisata belanja bagi wisatawan dan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dan mampu meningkatkan perkembangan wilayah Kota Mataram.

## KESIMPULAN

1. Karakteristik Industri kerajinan mutiara Kelurahan Karang Pule yaitu industri tersebut merupakan usaha turun temurun, menggunakan bahan baku mutiara air laut, area distribusi pemasaran didominasi di dalam negeri, dan memanfaatkan teknologi internet sebagai usaha pemasaran.
2. Faktor kualitas produk memiliki daya tarik yang tinggi, sedangkan faktor paket wisata berpartisipasi dalam pembuatan kerajinan kurang menjadi daya tarik.
3. Strategi yang secara umum diperlukan yakni strategi *turn-around* (berbenah-

diri) karena dalam matriks SWOT menunjukkan posisi industri kerajinan mutiara Karang Pule berada pada kuadran IV atau sel 4. Strategi *turn-around* ini dilakukan dengan manajemen produk dan kegiatan manajerial

#### DAFTAR PUSTAKA

- Albanjari, H. (2012). *Analisis Rantai Nilai Kerajinan Mutiara, Emas, dan Perak di Kota Mataram, Nusata Tenggara Barat*. Jakarta: Deutsche Gesellschaft fur Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH.
- Albayrak, T., Caber, M., & Comen, N. (2016). Tourist Shopping: The Relationship Among Shopping Attributes, Shopping Value, and Behavioral Intention. *Tourism Management Perspectives*, 98-106.
- Arlita, M. N. (2014). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Batik Tulis Giriloyo untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan Wilayah di Desa Wukirsari, Imogiri Bantul*. Yogyakarta: Fakultas Geografi Universitas Gadjah Mada.
- Baiquni, M. (2004). *Buku Ajar Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Dinas Koperasi dan Perindustrian Kota Mataram. 2017. Keputusan Walikota Mataram Nomor 526/X/2009 tentang Penetapan Klaster Industri Kecil Unggulan Kota Mataram.
- Gunawan, Y., & Permadi, A. (2015). Strategi Pengembangan Industri Kecil Carica. *Journal of Economics and Policy*, 45-53.
- Instruksi Presiden Tahun 1999 tentang Pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah
- Moscardo, G. (2004). Shopping as a Destination Attraction: An Empirical Examination of the Role of Shopping in Tourists Destination Choice and Experience. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 294-307.
- Muta'ali, L. (2015). *Teknik Analisis Regional: Untuk Perencanaan Wilayah, Tata Ruang dan Lingkungan*. Yogyakarta: BPFUGM.
- Pemerintah Kelurahan Karang Pule. 2016. Profil Kelurahan Karang Pule 2016. Karang Pule : Kota Mataram.
- Porter, E. M., & Maulana, A. (1980). *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing (Diterjemahkan oleh Agus Maulana)*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Robinson, R., Pearce, J., & Maulana, A. (1997). *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian (Diterjemahkan oleh Agus Maulana)*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Tambunan, T. (2002). *Usaha Kecil dan Menengah: Beberapa Isu Penting*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian.