

**STRATEGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KERAJINAN TAS NOKEN
(STUDI KASUS PENGRAJIN LOKAL KABUPATEN MIMIKA)**

Arief S. Zonggonau, Yuyun P. Rahayu*, Marcus R. Maspaitella

^aJurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Papua, Jl. Gunung Salju Amban Manokwari, Papua Barat

*Corresponding author: yp.rahayu@unipa.ac.id

Artikel Info

Article history:

Received 23 Juli 2021

Revised 25 August 2021

Accepted 30 August 2021

Available online 31 August 2021

Keyword: *Development Strategy; Handicraft Industry; Capital; Raw Materials; and Marketing.*

JEL Classification:
D13, D24

Abstract

This study examines the strategy for developing the Noken Bag Handicraft Industry (Case Study of Local Communities in Mimika Regency) by using three indicators: capital, raw materials, and marketing. Business owners or Noken artisans at the research location are the samples of this study gathered by the census method. Data retrieval used primary data and secondary data. Primary data obtained through questionnaires, and secondary data obtained through agencies and institutions related to this research. In addition, the analytical methods and tools used are descriptive statistical analysis and SWOT analysis. The results of this study are the formulation of a strategy for developing the Noken bag craft industry includes two approaches, precisely a method based on internal-external matrix analysis and a combination of SWOT matrix strategies. First, based on the SWOT internal-external matrix, the results show that the Noken bag craft industry in cell V is said to be in a position of concentration strategy through horizontal integration. Secondly, based on the SWOT matrix, the priority strategy that the Noken bag craft industry should apply is the SO strategy, which is a strategy that uses strength to take advantage of opportunities seen through three indicators, specifically capital, raw materials, and marketing.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi terjadi bila ada kenaikan perkapita yang berkesinambungan. Pertumbuhan ekonomi sangat penting disetiap negara karena peningkatan pertumbuhan ekonomi menunjukkan kesejahteraan suatu negara atau daerah yang dilihat pada peningkatan output perkapita serta diikuti dengan daya beli masyarakat yang meningkat. Melalui pertumbuhan ekonomi, sebuah negara dapat mengubah kondisi perekonomiannya jadi lebih baik dalam satu periode tertentu. Pertumbuhan ekonomi ditandai dengan bertumbuhnya sektor ekonomi masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan pertumbuhan nasional. Perekonomian suatu negara atau daerah dikatakan mengalami pertumbuhan apabila balas jasa riil terhadap penggunaan faktor-faktor produksi pada tahun tertentu lebih besar dari tahun sebelumnya.

Pemerintah telah bertekad untuk mengembangkan sektor *small business* atau usaha skala kecil dalam program pembangunan jangka panjang Usaha kecil di Indonesia memang terbukti peranannya didalam perekonomian nasional, terutama dalam aspek-aspek seperti peningkatan kesempatan kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan dan peningkatan ekspor non-migas. Namun demikian, perkembangan usaha kecil hingga saat ini berjalan sangat lamban. Salah satu penyebab kurang berhasilnya program

pengembangan atau pembinaan usaha kecil di Indonesia dalam memperbaiki kondisi atau kinerja kelompok usaha kecil, dari posisi yang lemah dan tradisional ke posisi yang kuat dan modern adalah tekanan orientasi program kebijakan pemerintah lebih terletak pada “aspek sosial” dari pada “aspek ekonomi atau bisnis”. Selama ini, usaha pengembangan kegiatan ekonomi skala kecil umumnya padat karya dan dilakukan oleh kelompok masyarakat miskin berpendidikan rendah ditujukan untuk meningkatkan pendapatan mereka atau mengurangi jumlah pengangguran dan kesenjangan (Anoraga, 2007).

Dalam perekonomian Indonesia, usaha kecil menjadi sektor yang sangat penting dikarenakan usaha kecil mampu menyerap jumlah tenaga kerja yang cukup banyak. Usaha kecil menjadi salah satu strategi bagi pembangunan di Indonesia dan juga sebagai upaya pemerataan hasil pembangunan yang telah dicapai. Pada tahun 1994, di Indonesia terdapat sekitar 33,4 juta usaha kecil yang tersebar diberbagai sektor sebagai berikut: pertanian 63,66%, perdagangan 17,42%, pertambangan dan bangunan 3,29%, pengolahan 8,79%, jasa 4,99% dan sektor lainnya 3,50%. Di sektor-sektor penting dalam perekonomian Indonesia, usaha kecil mendominasi kegiatan usaha, misalnya di sektor pertanian lebih dari 99% kegiatan usaha dilakukan oleh pengusaha kecil. Di sektor perdagangan lebih dari 98%, transportasi lebih dari 99% dan pengolahan jasa-jasa lain masing-masing lebih dari 99% (Anoraga, 2007).

Tabel 1 menjelaskan bahwa dari tahun 2012-2016 pada jenis modal kerja dan investasi setiap tahunnya mengalami peningkatan dengan rata-rata modal kerja 492.602 dan investasi 177.394. Kredit usaha mikro diberikan untuk membiayai kebutuhan usaha produktif baik untuk kebutuhan investasi maupun kebutuhan modal kerja

Tabel 1. Posisi Kredit Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Bank Umum Tahun 2012-2016

Tahun	Jenis Penggunaan (Unit Usaha)		
	Modal Kerja	Investasi	Tidak Teridentifikasi
2012	403.01	123.35	0
2013	445.24	164.79	1
2014	490.26	181.46	-
2015	537.19	202.61	0
2016	587.31	214.76	0
<i>Laju Pertumbuhan Kredit Usaha Mikro UMKM (%)</i>	45.73	74.11	0

Sumber : Bank Indonesia, 2017

Melihat potensi industri kecil yang sangat baik, tidak berarti dalam proses usahanya tidak menghadapi hambatan dan tantangan. Seperti yang dikatakan (Anoraga, 2007), bahwa usaha kecil menghadapi berbagai tantangan dan kendala seperti kualitas sumber daya manusia yang rendah;

tingkat produktifitas dan kualitas produk dan jasa rendah; kurangnya teknologi dan Informasi; faktor produksi; sarana dan prasarana belum memadai; aspek pendanaan dan pelayanan jasa pembiayaan; iklim usaha belum mendukung, dan koordinasi pembinaan belum baik. Namun demikian ada peluang yang dapat dimanfaatkan oleh UKM dalam kegiatan usahanya, seperti: adanya komitmen pemerintah; ketersediaan sumber daya alam yang beraneka ragam dan lain-lain. Perkembangan dunia usaha di Indonesia jika dilihat dari volume usahanya, perkembangannya masih relatif rendah. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal, yaitu rendahnya kemampuan berwirausaha mereka, rendahnya motivasi yang dimiliki, lingkungan kerja yang kurang mendukung, kurangnya modal usaha dan kurangnya dukungan atau rasa memiliki para karyawan yang disebabkan tidak adanya intensif bagi mereka.

Permasalahan dalam permodalan juga merupakan salah satu kendala yang dihadapi oleh sebagian pengusaha kerajinan tangan. Modal yang dimiliki para pengusaha masih kecil, disamping itu sebagian dari mereka mengaku mengalami kesulitan mendapatkan pinjaman modal, sehingga untuk mengembangkan usahanya masih mengalami beberapa kesulitan. Selain modal, bahan baku yang paling utama dijadikan produk akan berpengaruh pula dalam proses produksinya. Bahan baku jika mudah diperoleh dan berkualitas akan meningkatkan hasil produksi perkembangan usaha tersebut. Marketing atau pemasaran merupakan kegiatan penting dari perusahaan yang menghasilkan produk untuk dijual, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dengan keuntungan tersebut diharapkan perusahaan bersangkutan bukan saja dapat mempertahankan kelanjutan usahanya, tetapi juga dapat dikembangkan lebih besar. Hal ini berlaku bagi seluruh UMKM.

Untuk mengatasi permasalahan yang ada pada industri kerajinan tangan diatas, maka diperlukan strategi-strategi untuk mengembangkan industri kerajinan tersebut salah satunya dengan cara pengembangan industri kecil kerajinan. Selama ini telah banyak upaya pembinaan dan pemberdayaan usaha kecil yang dilakukan oleh pihak- pihak terkait, baik institusi pemerintah maupun swasta. Banyak upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah namun upaya yang dilakukan belum dapat berfungsi secara maksimal terhadap perkembangan industri. Hal ini dikarenakan pembinaan usaha kecil yang dilakukan selama ini sering berbeda atau saling bertentangan dan dilakukan sendiri-sendiri oleh masing-masing institusi tanpa adanya saling koordinasi yang baik sehingga pembinaan dan pemberdayaan usaha kecil kurang efektif dan efisien(Wijaya, 2011).

Noken adalah atribut budaya dari masyarakat asli Papua berupa tas yang memiliki bentuk, motif dan corak yang beragam. Menurut (Pekei, 2013), noken sudah menyatu dengan masyarakat Papua dalam waktu yang lama. Seiring dengan proses pembuatannya, noken diproduksi dari bahan hutan alami dari sejak nenek moyang dan proses pewarisannya turun temurun hingga saat ini. Noken hingga kini masih terus mengalami perkembangan pewarisan yang baik dari generasi ke generasi, walaupun bahan bakunya mengalami perubahan dari yang alami menuju modern.

Menurut (Marit & Warami, 2018), noken Papua sebagai sumber industri kreatif bagi masyarakat asli Papua, telah mengklasifikasikan komunitas noken menjadi 3 (tiga) yaitu: komunitas pedalaman, komunitas pesisir/pantai dan komunitas modern. Noken Papua merupakan sumber industri kreatif komunitas di Tanah Papua. Komunitas Noken Papua merupakan sekelompok pengrajin noken yang melakukan kegiatan produksi dengan menggunakan daya cipta, pengetahuan serta infomasinya tentang noken Papua sebagai khazanah warisan budaya tak benda. Industri kreatif di Tanah Papua sedang digalakkan menuju arah pemanfaatan kreatifitas, keterampilan serta bakat individu dan kelompok atau komunitas sosial (etnis) untuk meningkatkan kesejahteraan serta kesempatan kerja, melalui upaya produksi dan eksploitasi daya kreasi dan daya cipta noken sebagai karya individu maupun kelompok yang berbasis bahasa.

Kabupaten Mimika merupakan salah satu Kabupaten yang berada di Provinsi Papua, Kabupaten Mimika terletak di bujur timur dan lintang selatan pulau Papua memiliki luas wilayah 19.592 km² atau 4,75% dari luas wilayah Provinsi Papua. Jumlah penduduk Kabupaten Mimika mencapai 201.677 jiwa pada tahun 2017, jumlah tersebut berdasarkan data yang dihasilkan oleh Badan Pusat Statistik Kabupaten Mimika. Noken sudah menjadi salah satu usaha kecil yang banyak dilakukan oleh masyarakat Papua. Kabupaten Mimika banyak memiliki pengrajin tas noken, mayoritas pengrajin dan penjualan tas noken dilakukan oleh kaum perempuan dan kebanyakan dari mereka adalah ibu-ibu yang sudah berkeluarga. Memproduksi dan menjual tas noken kebanyakan dilakukan secara individu yakni untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan ada juga yang melakukan kegiatan ini hanya untuk menambah pendapatan dalam rumah tangga.

Penelitian yang sudah ada tentang pengembangan UMKM menggunakan strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal dengan kata lain, strategi ST (*Strength and Threat*) yang bersifat defensif yang mempunyai arti suatu hal yang melindungi sesuatu terhadap serangan yang berguna untuk melindungi produk dan pasarnya dari serangan pesaing (Waluyo, 2018). Sebelumnya, (Hidayat, 2014) telah menggunakan metode analisis SWOT untuk menunjukkan bahwa industri tas kemudahan interaksi karena dibentuk sentra industri tas di daerah tertentu dan menjadi faktor kekuatan bagi UMKM tersebut sedangkan, yang kelemahannya adalah inovasi dan desain produk yang masih rendah. Peluang yang dimiliki UMKM tersebut berupa faktor lokasi yang dekat dengan lokasi pasar dengan faktor ancaman berupa persaingan produk dari luar daerah baik nasional maupun internasional. Hasil studi UMKM serupa juga menunjukkan bahwa untuk faktor eksternal pada industri kecil kerajinan dapat menjadi peluang seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin modern namun disisi lain terdapat ancaman dimana regenerasi tenaga kerja produktif yang semakin sulit. Tentu dalam kegiatannya, usaha UMKM mengalami pasang surut terutama berkaitan dengan faktor seperti perkembangan unit produksi, permodalan, tingkat penjualan dan tenaga kerja. Strategi yang dapat dilakukan dalam pengembangan industri kecil kerajinan salah satunya dengan penerapan

strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal (Yuliana, 2013) dan (Wijaya, 2011). Faktor eksternal dan internal yang dialami UMKM di setiap daerah pasti berbeda-beda, demikian juga strategi yang dapat diterapkan. Dengan demikian, studi ini menanyakan tentang strategi apa yang tepat untuk pengembangan usaha noken, khususnya di Kabupaten Mimika. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang tepat dengan fokus kepada permodalan, bahan baku, dan pemasaran industri kerajinan tas noken di Kabupaten Mimika.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan Kabupaten Mimika dan jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Sebagai populasi adalah pengusaha kerajinan tas noken di Kabupaten Mimika dengan jumlah pengrajin tas noken sebanyak 67 pengrajin, data ini didapatkan dari survei awal karena data pengrajin tas noken pada BPS Kabupaten Mimika belum tersedia. Pada penelitian kualitatif, sampel yang diambil bukan sesuatu yang mutlak, tetapi menyesuaikan dengan kebutuhan lapangan. Informan yang akan diambil tidak mewakili populasi, tetapi informan mewakili informasinya. Sampel pada penelitian ini sebanyak 67 responden dengan teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik sampling jenuh.

Teknik analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis SWOT. Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat generalisasi hasil penelitian. Termasuk dalam teknik menganalisis data statistik deskriptif antara lain penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, persentase, frekuensi perhitungan mean, median atau modus (Sunarto, 2017). Analisis ini digunakan sebagai alat untuk mendeskripsikan dan analisis kondisi modal, bahan baku, dan pemasaran sehingga diketahui keadaan usaha industri kreatif kerajinan tas noken, kemudian dirumuskan strategi pengembangan yang meliputi strategi permodalan, strategi bahan baku dan strategi pemasaran.

Berikut ini langkah- langkah selanjutnya setelah diperoleh analisis mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada sektor industri kerajinan tas noken:

1) Identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal

Identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal ini diperoleh dengan memanfaatkan seluruh hasil analisis. Selanjutnya informasi yang diperoleh diklasifikasikan. Hal ini dilihat pada format tabel 2.

Tabel 2. Analisis Faktor Internal Dan Eksternal

Faktor- faktor Strategi Internal dan Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			

Kelemahan
Peluang
Ancaman

Sumber : (Rangkuti, 2006)

Keterangan:

Pemberian bobot masing-masing skala mulai 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (paling tidak penting), berdasarkan pengaruh tersebut. Semua bobot tersebut tidak boleh melebihi skor total 1,00. Pemberian rating untuk masing-masing faktor- faktor dengan skala mulai dari empat sampai dengan satu, berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi sektor industri kecil kerajinan tas noken. Pemberian nilai rating untuk faktor kekuatan dan peluang yang bersifat positif semakin besar diberi rating 4. Tetapi bila kecil diberi rating 1. Pemberian nilai rating kelemahan dan ancaman yang bersifat negatif semakin besar diberi rating 1, tetapi bila kecil diberi rating 4.

2) Matriks Internal Eksternal

Tabel 3. Matriks Internal-Eksternal

		Total Skor Faktor Strategi Internal		
		4.0 Kuat	3.0 Rata-rata	2.0 Lemah 1.0
Total Skor Faktor Strategis Eksternal	4.0 Tinggi	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan
	3.0 Menengah	IV Stabilitas	V Pertumbuhan Stabilitas	VI Penciutan
	2.0 Rendah	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi
	1.0			

Keterangan:

- I : Strategi konsentrasi melalui integrasi vertikal
- II : Strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal
- III : Strategi turnaround
- IV : Strategi stabilitas
- V : Strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal atau stabilitas (tidak ada perubahan dalam pendapatan).
- VI : Strategi divestasi
- VII : Strategi diversifikasi
- VIII : Strategi diversifikasi konsentrik
- IX : Strategi likuiditas (tidak berkembang)

Matriks I-E dapat mengidentifikasi sembilan sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu (Rangkuti, 2006):

- 1) Sel I, II, atau IV disebut tumbuh dan bangun (growth and build). Strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal)
- 2) Sel III, V, atau VII adalah yang terbaik dan dapat dikelola dengan strategi mempertahankan dan memelihara (hold and maintain)
- 3) Sel VI, VIII, atau IX adalah mengambil hasil atau melepaskan (harvest and divest), yaitu usaha memperkecil atau mengurangi usaha.

Setelah mengumpulkan informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan usaha industri kerajinan bordir, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan informasi tersebut kedalam rumusan strategi. Matriks dibawah ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi sektor industri kerajinan bordir sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 4. Alternatif Pengembangan SWOT Secara Matriks

IFAS EFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Kekuatan yang ada digunakan untuk mengisi peluang yang tersedia (SO)	Memanfaatkan peluang yang ada dengan menanggulangi kelemahannya (WO)
Ancaman (T)	Kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang dihadapi (ST)	Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman (WT)

Keterangan:

Strengths (S) = Kekuatan, yaitu faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan termasuk satuan bisnis di dalamnya adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. *Weakness* (W) = Kelemahan, yaitu keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. *Opportunity* (O) = Peluang, yaitu berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. *Threats* (T) = Ancaman, faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis.

Definisi operasional merupakan penjelasan dan pengertian teoritis variabel untuk dapat diamati dan diukur. Dalam penelitian ini definisi operasional yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Kondisi yang ada dalam produksi Industri Kerajinan Tas Noken

Kondisi ini berdasarkan faktor produksi yang digunakan industri kecil kerajinan tas noken dalam proses produksi. Kondisi tersebut mencakup permodalan, bahan baku, dan pemasaran.

a. Permodalan

Modal adalah dana yang diperlukan atau digunakan untuk membiayai operasional perusahaan atau industri dalam proses sebuah produksi. Variabel yang digunakan sebagai indikator permodalan, yaitu: 1) Penggunaan modal operasional 2) Sumber modal 3) Seberapa besar modal yang di perlukan

b. Bahan Baku

Bahan baku adalah barang-barang berwujud yang akan digunakan dalam periode produksi. Variabel yang digunakan sebagai indikator bahan baku adalah: 1) Bahan baku/produksi, 2) Asal bahan baku, 3) Harga bahan baku dan 4) Lama waktu produksi

c. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan ekonomi dan manajerial dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang mempunyai nilai komoditas. Variabel yang digunakan sebagai indikator pemasaran adalah: 1) Harga 2) Metode promosi dan 3) Daerah pemasaran

2. Strategi Pengembangan Industri kerajinan Tas Noken

Strategi pengembangan ini adalah kebijakan pengembangan yang ada pada industri kerajinan tas noken di Kabupaten Mimika yang mempunyai potensi cukup besar, namun masih perlu pembinaan. Strategi pengembangan ini digunakan sebagai langkah industri kerajinan tas noken agar tetap berkembang dengan berbagai faktor produksi dan hambatan pada industri kerajinan tas noken. Pada aspek perencanaan pengembangan usaha ini meliputi strategi pengembangan yang dirumuskan menjadi: a) Strategi permodalan b) Strategi bahan baku c) Strategi pemasaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi menunjukkan lokasi penjualan tas noken di Kabupaten Mimika yang tersebar di berbagai tempat (pinggir jalan, depan rumah, pasar, dan ditempat yang ramai). Tempat atau fasilitas penjualan tas noken yang belum begitu memadai oleh karena itu penjual tas noken dari berbagai lokasi ada yang hanya menjual di pinggir jalan dengan cara menggantungkan tas noken dikayu yang telah dibuat berbentuk seperti jemuran dengan tempat duduk yang melantai atau beralas kardus bekas dan ada yang membuat kios kecil-kecilan untuk menjual tas noken. Namun kebanyakan dari penjual tas

noken hanya menjual di pinggir jalan dengan modal kayu yang di bentuk seperti jemuran dengan tempat duduk yang melantai beralas kardus bekas.

Tabel 5. Responden Menurut Tingkat Lokasi Penjualan

Kelompok Lokasi Penjualan	Responden (Penjual)	Presentase (%)
Timika indah	25	37.31
Jln. Sempan	9	13.43
Bandara Timika	2	2.99
Jln. Budiutomo	3	4.48
Jln. Cendrawasi	2	2.99
Pasar lamah	1	1.49
kuala kencana	1	1.49
Pinggir Jln. Irigasi	2	2.99
Pinggir Jln. Panimbar	3	4.48
Pinggir Jln SP. 2	2	2.99
Pinggir Jln. Mambesak	9	13.43
pinggir Jln. Seruimekar	3	4.48
pinggir Jln Meuwo	2	2.99
pinggir Jln. Jeruk	3	4.48
Jumlah	67	100

Dari tabel 5 diketahui bahwa lokasi penjualan tas noken terdapat di 13 lokasi yang tersebar di Kabupaten Mimika. Lokasi yang memiliki paling banyak penjual tas nokennya adalah TI (Timika Indah) dengan jumlah responden 25 penjual (37,11%).

Statistik Deskriptif

Rata-rata modal yang digunakan untuk membuka usaha kerajinan tas noken menggunakan modal sendiri dan seluruh responden tidak menggunakan jasa simpan pinjam untuk tambahan modal usahanya. Penggunaan modal awal usaha antara Rp. 200.000 hingga Rp. 500.000 dengan rata-rata sebesar Rp. 375.000. Sedangkan jumlah modal kerja yang ada memiliki kisaran antara Rp.100.000 hingga Rp. 250.000 dengan rata-rata modal yang digunakan sebesar Rp. 143.000.

Selanjutnya, bahan baku yang digunakan terdiri dari 4 jenis benang yaitu benang woll, benang nilon, benang kulit kayu dan kulit anggrek dengan rata-rata adalah penggunaan benang sebanyak 3 jenis. rata-rata banyak bahan baku yang digunakan responden/bulan adalah 8 gulungan dan pembuatan tas noken setiap bulannya memerlukan bahan baku maksimal 10 gulungan benang dan minimum sebanyak 2 gulungan. Rata-rata harga bahan baku sebesar Rp 29.000 dengan kisaran harga antara Rp. 25.000 hingga Rp. 50.000.

Tabel 6. Statistik Deskriptif

No.	Indikator	Rata-Rata	Maksimum	Minimum	
1	Modal Awal (Rp.)	375.000	500.000	200.000	
3	Jumlah Modal Yang Digunakan (Rp./Hari kerja)	143.000	250.000	100.000	
4	Bahan Baku Yang Digunakan (Jenis benang)	3	4	1	
5	Berapa Banyak Bahan Baku / Bulan (Gulungan Benang)	8	15	5	
6	Harga Tas Noken (Rp.)	Noken Kulit Kayu	372.000	600.000	100.000
		Noken Angrek	373.000	900.000	500.000
		Noken Benang Nillon	175.000	350.000	50.000
		Noken Benang Woll	156.000	350.000	50.000
7	Tas Noken Terjual/Bulan (Unit)	11	15	7	
8	Harga Bahan Baku (Rp/Unit)	Benang Nilon	30.000	50.000	25.000
		Benang Woll	27.000	35.000	25.000
9	Noken Yang Disukai Pembeli	Noken Kulit Kayu	Noken Kulit Kayu	Noken Angrek Dan Noken Gelombang	

Harga tas noken berbeda-beda tergantung dari bahan dan jenis nokennya. Dalam penelitian ini ada 4 jenis tas noken yaitu noken kulit kayu, noken kulit angrek, noken benang nillon, dan noken benang woll. Tas noken kulit kayu memiliki harga rata-rata Rp. 372.000 dengan harga maksimal sebesar Rp.600.000 dan harga minimal Rp. 100.000. Tas noken kulit angrek memiliki harga rata-rata Rp. 373.000, maksimal Rp. 900.000 dan minimal Rp.500.000. Tas noken benang nillon memiliki harga rata-rata Rp.174.000, sedangkan tas noken benang woll memiliki nilai rata-rata Rp.156.000. Harga pasar keduanya berkisar harga antara Rp. 50.000 dan Rp. 350.000.

Analisis SWOT

Strategi pengembangan industri kerajinan tas noken di Kabupaten Mimika ditentukan dengan analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2015), SWOT merupakan singkatan dari lingkungan internal kekuatan dan kelemahan serta lingkungan eksternal peluang dan ancaman yang dihadapi dalam dunia bisnis.

Model analisis SWOT didasarkan pada logika dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang, dan pada saat yang sama dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dengan mengetahui faktor internal yaitu (kekuatan dan kelemahan) ketika mengurangi kelemahan dan pada saat yang sama dapat memaksimalkan kekuatan. Pada faktor eksternal yaitu (peluang dan ancaman) ketika memperkecil ancaman maka dapat di perbesar oleh kekuatan.

Sejalan dengan penelitian (Wijaya, 2011), penelitian ini juga melihat dari permodalan dan pemasaran. Nilai yang didapatkan dari perhitungan berada di posisi V yang berarti strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal yang tepat untuk diterapkan.

Tabel 7 menunjukkan faktor-faktor internal dan eksternal berdasarkan pengelompokan kekuatan-kelemahan dan peluang-ancaman. Faktor-faktor ini kemudian diukur dan di ranking untuk mengetahui indikator mana yang paling kuat untuk dijadikan strategi pengembangan.

Tabel 7. Matriks Faktor Internal Dan Faktor Eksternal

<p>1. Kekuatan</p> <p>a) Bahan baku mudah diperoleh.</p> <p>b) Produksi tas noken hanya memerlukan modal yang sedikit.</p> <p>c) Jumlah produksi setiap bulannya banyak dengan hanya menggunakan alat sederhana.</p> <p>d) Lokasi pemasaran dapat dilakukan dimana saja.</p> <p>e) Ketrampilan yang dimiliki pengrajin sangat baik.</p>	<p>2. Peluang</p> <p>a) Kebijakan pemerintah yang menyatakan bahwa hari Kamis dan Jumat seluruh PNS dan Siswa/I wajib memakai tas noken</p> <p>b) Permintaan tas noken yang meningkat</p> <p>c) Hasil penjualan tas noken lebih tinggi dari pada modal yang dikeluarkan oleh pengrajin tas noken</p> <p>d) Setiap bulannya bisa terjual sebanyak 5-10 buah tas noken</p> <p>e) Harga tas noken yang tinggi</p>
<p>3. Kelemahan</p> <p>a) Kebanyakan dari pengrajin tas noken tidak mempunyai buku tabungan/rekening.</p> <p>b) Motif tas noken yang masih kurang untuk menarik perhatian pembeli.</p> <p>c) Pengrajin tas noken hanya masih menggunakan alat-alat yang sederhana dalam memproduksi tas noken</p> <p>d) Memerlukan banyak bahan baku dengan warna yang berbeda.</p> <p>e) Kurangnya pemahaman dalam mempromosi kepada penjualan.</p>	<p>4. Ancaman</p> <p>a) Persaingan antara penjualan tas noken dan penjualan tas modern.</p> <p>b) Pemahaman dalam mempromosi melalui pasar online.</p> <p>c) Persaingan dalam soal motif dan jenis tas noken antara penjual/pengrajin tas noken.</p> <p>d) Dukungan pemerintah dalam bentuk modal dan fasilitas yang kurang.</p> <p>e) Semakin susah untuk mendapatkan bahan baku dari hasil alam</p>

Hasil wawancara berdasarkan kuesioner memberikan penilaian dari penjual tas noken tentang kekuatan-kelemahan dan peluang –ancaman yang dimilikinya. Hasil pembobotan dan perhitungan setiap faktor internal dan eksternal disajikan dalam tabel 8 dan 9. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi yang dipengaruhi oleh faktor internal memiliki kekuatan yang lebih besar daripada kelemahannya. Teridentifikasi bahwa kekuatan dari penjualan tas noken adalah bahan baku dan lokasi pemasarannya. Sedangkan jika dilihat dari faktor eksternal, diketahui bahwa peluang yang dimiliki dari penjualan tas noken cukup mendukung. Diantaranya terkait kebijakan pemerintah dan keberlangsungan produksi

Tabel 8. Matriks Faktor Strategi Internal

	Faktor- faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan	a) Bahan baku buatan mudah diperoleh.	0.16	4	0.66
	b) Produksi tas noken hanya memerlukan modal yang sedikit.	0.11	2	0.22
	c) Jumlah produksi setiap bulannya banyak dengan hanya menggunakan alat sederhana.	0.13	3	0.39
	d) Lokasi pemasaran dapat dilakukan dimana saja.	0.13	3	0.38
	e) Ketrampilan yang dimiliki pengrajin sangat baik.	0.11	2	0.22
Kelemahan	a) Kebanyakan dari pengrajin tas noken tidak mempunyai buku tabungan/rekening.	0.04	1	0.04
	b) Motif tas noken yang masih kurang untuk menarik perhatian pembeli.	0.08	1	0.08
	c) Pengrajin tas noken hanya masih menggunakan alat-alat yang sederhana dalam memproduksi tas noken	0.08	2	0.16
	d) Memerlukan banyak bahan baku dengan warna yang berbeda.	0.08	2	0.16
	e) Kurangnya pemahaman dalam mempromosi kepada penjualan.	0.08	2	0.16
	TOTAL	1.00		2.47

Tabel 9. Matriks Faktor Strategi Eksternal

	Faktor- faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang	a) Kebijakan pemerintah yang menyatakan bahwa hari kamis dan jumat seluruh PNS dan Siswa/I wajib memakai tas noken	0.168	4	0.67
	b) Permintaan tas noken yang meningkat	0.126	3	0.38
	c) Hasil penjualan tas noken lebih tinggi dari pada modal yang dikeluarkan oleh pengrajin tas noken	0.134	3	0.40
	d) Setiap bulannya bisa terjual sebanyak 5-10 buah tas noken	0.130	3	0.39
	e) Harga tas noken yang tinggi	0.148	3	0.44
Ancaman	a) Persaingan antara penjualan tas noken dan penjualan tas modern.	0.042	1	0.04
	b) Pemahaman dalam mempromosi melalui pasar online.	0.084	2	0.17
	c) Persaingan dalam soal motif dan jenis tas noken antara penjual/pengrajin tas noken.	0.084	2	0.17
	d) Dukunga pemerintah dalam bentuk modal dan fasilitas yang kurang.	0.042	1	0.04
	e) Semakin susah untuk mendapatkan bahan baku dari hasil alam	0.042	1	0.04
	TOTAL	1.00		2.75

Dari total skor yang diperoleh, yaitu faktor strategis Internal 2.47. Kekuatan sel yang nilainya tertinggi adalah bagian A, C dan D, sedangkan pada faktor kelemahan, sel yang nilainya tertinggi adalah sel C, D, dan E.

Faktor strategis eksternal 2.75 dengan nilai sel yang tertinggi adalah A, E, dan, C pada peluang. Sementara pada ancaman, nilai tertinggi ada pada sel B, C, dan D. Dari nilai ini dapat ditunjukkan letak titik koordinat pada daerah pertumbuhan V seperti ditunjukkan pada Tabel 3. Dalam kasus ini berarti strategi pemecahan masalah harus melalui integrasi horizontal.

Tabel 10. Matriks SWOT Indutri Kerajinan Tas Noken Di Kabupaten Mimika

<p>IFAS</p> <hr/> <p>EFAS</p>	<p>Kekuatan (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Bahan baku mudah diperoleh. c) Jumlah produksi setiap bulannya banyak dengan hanya menggunakan alat sederhana. d) Lokasi pemasaran dapat dilakukan dimana saja. e) Ketrampilan yang dimiliki pengrajin sangat baik. b) Produksi tas noken hanya memerlukan modal yang sedikit. 	<p>Kelemahan (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> c) Pengrajin tas noken hanya masih menggunakan alat-alat yang sederhana dalam memproduksi tas noken d) Memerlukan banyak bahan baku dengan warna yang berbeda. e) Kurangnya pemahaman dalam mempromosi kepada penjualan. b) Motif tas noken yang masi kurang untuk menarik perhatian pembeli. a) Kebanyakan dari pengrajin tas noken tidak mempunyai buku tabungan/rekening.
<p>Peluang (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Kebijakan pemerintah yang menyatakan bahwa hari kamis dan jumat seluruh pns dan siswa/i wajib memakai tas noken e) Harga tas noken yang tinggi. b) Permintaan tas noken yang meningkat c) Hasil penjualan tas noken lebih tinggi dari pada modal yang dikeluarkan oleh pengrajin tas noken. d) Setiap bulannya bisa terjual sebanyak 5-10 buah tas noken. 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengusahakan keterbatasan bahan baku dari hasil alam dan memanfaatkan bahan baku dari pabrik dengan ketrampilan yang baik dari pengrajin tas noken. 2. Memanfaatkan modal produksi yang kecil dengan peralatan yang sederhana untuk menghasilkan tas noken dengan nilai jual yang tinggi. 3. Meningkatkan inovasi dan kualitas produksi tas noken dengan mamananfaatkan permintaan tas noken yang tinggi dan kebijakan pemerinta di kabupaten mimika. 4. Meningkatkan ketrampilan dan semangat para pengrajin tas noken dengan meningkatnya penjualan tas noken yang setiap bulannya tas noken bisa terjual sebanyak 5-10 buah tas noken. 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perlu meningkatkan produksi tas noekn dengan memanfaatkan bahan baku denga seefisien mungkin agar menghasilkan pengasilan yang lebih tinggi. 2. Perlu mengembangkan inovasi agar mendapatkan ide-ide baru untuk menghasilkan tas noken dengan motif yang lebih menarik dengan dukungan kebijakan yang dibuat oleh pemerintah untuk pengembangan tas noken di Kab. Mimika. 3. Bantuan pemerintah dalam bentuk teknologi yang membantu pengrajin tas noken untuk meningkatkan produksi tas noken dan perlu kursus atau pelatihan dalam penjualan tas noken untu mempromosikan tas noken kepada penjualan tas noken.
<p>Ancaman (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> c) Persaingan dalam soal motif dan jenis tas noken antara penjual/pengrajin tas noken. d) Dukunga pemerintah dalam bentuk modal dan fasilitas yang kurang. a) Persaingan antara penjualan tas noken dan penjualan tas modern. b) Pemahaman dalam mempromosi melalui pasar online. e) Semakin susah untuk mendapatkan bahan baku dari hasil alam 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan jumlah produksi dengan fasilitas dan modal yang kurang untuk penjualan tas noken yang lebih baik. 2. Mengusahakan keterbatasan bahan baku dari hasil alam dan mengoptimalkan bahan baku dari pabrik dengan ketrampilan yang baik dari pengrajin tas noken. 3. Melihat lokasi penjualan yang lebih menguntungkan untuk melawan persaingan yang terjadi antara penjualan tas noken dan penjual tas modern 4. Mengusahakan penggunaan modal yang sedikit untuk menghindari kerugian karena persaingan yang terjadi antara penjual tas noken. 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perlu ada pembinaan dalam mempromosikan tas noken secara online maupun tidak. 2. Perlunya pembelajaran dalam aspek pengelolaan modal untuk menabung dan mengatur keuangan dengan benar agar industri tas noken bisa mencapai keuntungan yang semaksimal mungkin 3. Menciptakan inovasi dan desain yang baru dalam menghadapi persaingan antara penjual tas noken maupun tas modern. 4. Bantuan pemerinta dalam bentuk fasilitas yakni alat merajut untuk mempermudah proses pembuatan tas noken agar mengurangi penggunaan bahan baku yang berlebihan.

PEMBAHASAN

Matriks Internal-Eksternal dipergunakan untuk mengetahui strategi yang tepat dalam pemberdayaan industri kerajinan tas noken di Kabupaten Mimika. Dengan Matriks Internal-Eksternal bahwa skor untuk strategi internal 2.47 dan skor untuk strategi eksternal adalah 2.75 dan dapat dilihat pada tabel 3 matriks IE industri kerajinan tas noken terdapat pada sel V seperti pada tabel internal eksternal di bawah ini. Posisi industri kerajinan tas noken di Kabupaten Mimika dalam sel V dikatakan berada dalam posisi strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal. Artinya, strategi yang diterapkan lebih defensif, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit. Industri yang berada pada sel V ini dapat memperluas daerah pemasaran yaitu dengan lebih memperkenalkan hasil produksi kepada masyarakat luas dengan mengikutsertakan para pengusaha dalam event-event tertentu sehingga kerajinan tas noken di Kabupaten Mimika dikenal oleh masyarakat luas. *Growth* strategi merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri dan *stability* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.

Tabel 11. Matriks Internal Eksternal Penjualan Tas Noken

		4.0	Kuat	3.0	Rata-rata	2.0	Lemah	1.0
Total Skor Faktor Strategis Eksternal	Tinggi	4.0	I Pertumbuhan		II Pertumbuhan		III Penciutan	
	Menengah	3.0	IV Stabilitas		V Pertumbuhan Stabilitas		VI Penciutan	
	Rendah	2.0	VII Pertumbuhan		VIII Pertumbuhan		IX Likuidasi	
		1.0						

Strategi yang disarankan pada kondisi tersebut adalah strategi penetrasi pasar (*market penetration*), pengembangan produk (*product development*) dan pengembangan pasar (*market development*) (Sofyan, 2015). Strategi penetrasi pasar adalah memberikan harga spesial bagi pelanggan yang membeli secara kontinyu dengan jumlah besar dan bisa diartikan juga suatu strategi pertumbuhan dimana perusahaan berfokus pada penjualan produk-produk yang telah ada di pasar/industri tersebut yang telah ada sebelumnya.

Strategi pengembangan produk mengarah pada perbaikan mutu bahan baku dan strategi ini memperkenalkan produk barunya ke pasar dan hal ini membutuhkan strategi pengembangan kompetensi baru dan memerlukan program pemasaran baru pula untuk mengembangkan produksi yang dapat

diubah/dikembangkan ke pasar yang telah ada. Strategi pengembangan pasar ini akan menambah konsumen baru, sehingga para pengrajin tas noken dapat meningkatkan pemasarannya secara langsung maupun tidak langsung (*online*), membuat kerajinan tas noken yang lebih menarik dan menerapkan kebijakan harga yang berbeda untuk menarik pelanggan.

Strategi ini telah diterapkan pada kasus serupa di industri kecil kerajinan tangan di Yogyakarta dengan melakukan inovasi produk yang ditawarkan dan menentukan jumlah produksi yang berbeda-beda (Christine et al., 2019) juga dengan menerapkan teknologi digital pada hasil penelitian (Prihandoko et al., 2020) untuk produk kerajinan tangan di Sumatera. Bahkan dengan memasarkan produk yang beragam dengan bahan baku yang sama dapat meningkatkan keuntungan dan meningkatkan kesejahteraan rumah tangga (Abisuga-Oyekunle & Fillis, 2017). Dengan mempertahankan kontinuitas produksinya, produk kerajinan tangan tradisional dapat terus dikembangkan dan menjadi budaya yang dikenal hingga mancanegara. Tetapi, tantangan yang dihadapi dan diatasi seperti perubahan teknologi, keterbatasan pelaku usaha secara turun temurun, kurangnya dukungan kebijakan dari pemerintah (Fan & Feng, 2019) menjadi ancaman atas kelangsungan produk kerajinan tangan tradisional. Temuan penelitian ini berupa strategi pengembangan V dan strategi SO, sejalan dengan temuan dari penelitian Hidayat (2014) dan Yuliana (2013) yang menyatakan kualitas produk kerajinan adalah kekuatan yang dimiliki dan kelemahannya yaitu sulitnya menambah modal kerja. Sedangkan perkembangan teknologi yang semakin modern menjadi peluang dan ancamannya adalah penerus usaha yang terbatas. Secara keseluruhan, strategi yang dihasilkan untuk pengembangan usaha tas noken adalah mewujudkan pengembangan pasar dan adanya inovasi produk.

Analisis matriks SWOT dilakukan dengan membandingkan secara sistematis hasil kekuatan dan kelemahan dari lingkungan internal dengan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal secara terukur untuk menghasilkan strategi pengembangan bisnis yang sesuai sebagaimana terlihat pada tabel 10 analisis matriks SWOT industri kerajinan tas noken di Kabupaten Mimika. Strategi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Strategi S-O

Strategi SO merupakan strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal guna memperoleh keuntungan bagi industri kerajinan tas noken. Adapun beberapa alternatif strategi SO yang dihasilkan sebagai berikut:

- 1) Memanfaatkan modal produksi yang kecil dengan peralatan yang sederhana untuk menghasilkan tas noken dengan nilai jual yang tinggi.
- 2) Mengusahakan keterbatasan bahan baku dari hasil alam dan memanfaatkan bahan baku dari pabrik dengan ketrampilan yang baik dari pengrajin tas noken.
- 3) Melihat lokasi penjualan yang lebih menguntungkan untuk melawan persaingan yang terjadi antara penjualan tas noken dan penjual tas modern

- 4) Mengusahakan penggunaan modal yang sedikit untuk menghindari kerugian karena persaingan yang terjadi antara penjual tas noken.

2. Strategi W-O

Strategi WO merupakan strategi yang memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal guna memperoleh keuntungan bagi industri kerajinan tas noken. Adapun beberapa alternatif strategi W-O yang dihasilkan sebagai berikut:

- 1) Perlu meningkatkan produksi tas noken dengan memanfaatkan bahan baku dengan seefisien mungkin agar menghasilkan pengasilan yang lebih tinggi
- 2) Perlu mengembangkan inovasi agar mendapatkan ide-ide baru untuk menghasilkan tas noken dengan motif yang lebih menarik dengan dukungan kebijakan yang dibuat oleh pemerintah untuk pengembangan tas noken di kab. Mimika.
- 3) Bantuan pemerintah dalam bentuk teknologi yang membantu pengrajin tas noken untuk meningkatkan produksi tas noken dan perlu kursus atau pelatihan dalam penjualan tas noken untuk mempromosikan tas noken kepada penjualan tas noken.

3. Strategi S-T

Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan industri kerajinan tas noken untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Beberapa alternatif strategi S-T yang dihasilkan antara lain:

- 1) Mengoptimalkan jumlah produksi dengan fasilitas dan modal yang kurang untuk penjualan tas noken yang lebih baik.
- 2) Mengusahakan keterbatasan bahan baku dari hasil alam dan mengoptimalkan bahan baku dari pabrik dengan ketrampilan yang baik dari pengrajin tas noken.
- 3) Melihat lokasi penjualan yang lebih menguntungkan untuk melawan persaingan yang terjadi antara penjualan tas noken dan penjual tas modern
- 4) Mengusahakan penggunaan modal yang sedikit untuk menghindari kerugian karena persaingan yang terjadi antara penjual tas noken.

4. Strategi W-T

Strategi WT merupakan strategi yang mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal yang ada. Beberapa alternatif strategi WT yang dihasilkan antara lain:

- 1) Perlu ada pembinaan dalam mempromosikan tas noken secara online maupun tidak.
- 2) Perlunya pembelajaran dalam aspek pengelolaan modal untuk menabung dan mengatur keuangan dengan benar agar industri tas noken bisa mencapai keuntungan yang semaksimal mungkin
- 3) Menciptakan inovasi dan desain yang baru dalam menghadapi persaingan antara penjual tas noken maupun tas modern.

- 4) Bantuan pemerintah dalam bentuk fasilitas yakni alat merajut untuk mempermudah proses pembuatan tas noken agar mengurangi penggunaan bahan baku yang berlebihan.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini berupa rumusan strategi pengembangan industri kerajinan tas noken didasarkan pada 2 (dua) pendekatan, yaitu strategi berdasarkan analisis matriks internal eksternal dan kombinasi strategi matriks SWOT. Pertama, berdasarkan matriks internal eksternal SWOT diperoleh hasil bahwa industri kerajinan tas noken berada pada sel V dikatakan berada dalam posisi strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal. Kedua, berdasarkan matriks SWOT bahwa prioritas strategi yang sebaiknya diterapkan oleh industri kerajinan tas noken adalah strategi SO yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang dilihat melalui tiga indikator yaitu permodalan, bahan baku dan pemasaran.

Strategi yang dapat dilakukan melalui sektor permodalan yaitu memanfaatkan pemakaian modal usaha yang sedikit untuk menghasilkan nilai tambah produksi yang tinggi, strategi sektor bahan baku yaitu melestarikan bahan baku dari hasil alam dengan mengandalkan bahan baku dari hasil produksi industri-industri benang, strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah intervensi penentuan lokasi penjualan yang dekat dengan konsumen dengan menerapkan kebijakan pemerintah dalam penggunaan tas noken.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abisuga-Oyekunle, O. A., & Fillis, I. R. (2017). The role of handicraft micro-enterprises as a catalyst for youth employment. *Creative Industries Journal*, 10(1), 59–74. <https://doi.org/10.1080/17510694.2016.1247628>
- Anoraga, P. (2007). *Pengantar Bisnis Pengelola Bisnis Dalam Era Globalisasi*. Rineka Cipta.
- Christine, M. G. F., Dachyar, M., & Nurcahyo, R. (2019). Product Segmentation of Wooden Handicraft Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 598(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/598/1/012063>
- Fan, K. K., & Feng, T. T. (2019). Discussion on sustainable development strategies of the traditional handicraft industry based on Su-style furniture in the Ming Dynasty. *Sustainability (Switzerland)*, 11(7). <https://doi.org/10.3390/su11072008>
- Hidayat, R. A. (2014). Strategi Pengembangan Industri Kecil Tas Di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus. *Economics Development Analysis Journal*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.15294/edaj.v3i1.3519>

- Marit, E. L., & Warami, H. (2018). *NOKEN PAPUA DALAM INDUSTRI KREATIF BERBASIS BAHASA : Perspektif Perekat Kebinekaan dan Kekuatan Kultural Bangsa Indonesia Elisabeth Lenny Marit Universitas Papua - Manokwari Hugo Warami PENDAHULUAN Pembangunan bangsa Indonesia tak lepas dari nilai-nilai b. February, 1–16.*
- Pekei, T. (2013). *Cermin noken Papua : perspektif kearifan mata budaya Papuani* (B. Tukan (ed.); 3rd ed.). Ecology Papua Institute.
- Prihandoko, Setyawati, D. M., & Widiyanto, S. (2020). Development of Business Management and Marketing of Handy Crafts Products Based on Online Marketing Partnership Strategy. *Journal of International Conference Proceedings, 3(2), 1–7.*
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sofyan, I. (2015). *Manajemen Strategi*. Graha Ilmu Subroto.
- Sunarto. (2017). *Icebreaker dalam Pembelajaran Aktif* (1st ed.). Cakrawala Media.
- Waluyo, F. (2018). *Pesawaran), Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Kasus: Perkampungan Industri Karanganyar*. Universitas Lampung.
- Wijaya, S. D. (2011). *Strategi Pengembangan Industri Kecil Kerajinan Bordir Di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal [UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG]*. <http://lib.unnes.ac.id/5841/1/7571.pdf>
- Yuliana, A. E. (2013). Strategi Pengembangan Industri Kecil Kerajinan Genteng Di Kabupaten Kebumen. *Economics Development Analysis Journal, 2(3), 24–34.* <https://doi.org/10.15294/edaj.v2i3.1975>