ANALISIS STRATEGI INDUSTRI KREATIF DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PELAKU *DISTRO CLOTHING* DI KOTA PONTIANAK

Manuel Agnesia Anggi Monica, F.Y.Khosmas, Okiana
Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Untan, Pontianak
Email : agnesianggimo@gmail.com

Abstract

The creative industry in Indonesia is one of the sectors that has an important role in driving economic growth. Like in Pontianak City, one of the creative industries that is developing is the Tariu Clothing Distro. This study aims to analyze the internal and external factors that influence the development of Tariu Clothing and to formulate the right strategy for the Tariu Clothing Distro business in Pontianak City. The method used is a qualitative research method with the type of case study research. Data collection was carried out by interview and observation, while the research data analysis used SWOT analysis. The results show that there is innovation and unique creativity from the craftsmen of Tariu Clothing Distro still survive and try to compete with competitors both inside and outside the region. In addition, there are obstacles faced by the Tariu Clothing Distro, namely the lack of government attention, lack of knowledge of production management, and the lack of appreciation of local products by the community. Based on the results of the SWOT analysis, the strategy that can be applied in the Tariu Clothing Distro is an aggressive strategy.

Keywords: Creative Industry, Tariu Clothing, Strategy, SWOT

PENDAHULUAN

Industri kreatif di Indonesia merupakan sektor yang memiliki peranan penting dalam penggerak pertumbuhan ekonomi. Tuntutan perekonomian yang lebih efisien mengakibatkan kebutuhan inovasi semakin besar, sehingga dikembangkanlah konsep ekonomi kreatif untuk menjawab tuntutan tersebut.

Beberapa istilah nama industri kreatif digunakan oleh pemerintah dan masyarakat mulai dari ekonomi kreatif dan industri ekonomi kreatif. UK *DCMS Task Force* dalam Moelyono (2010 : 230) menyatakan bahwa "Industri kreatif adalah industri yang mengandalkan pada keaslian kreativitas, keterampilan dan talenta individu yang memiliki kemampuan meningkatkan taraf hidup dan penciptaan kesempatan kerja melalui eksploitasi Hak Kekayaan Intelektual." Definisi ini menekankan setiap individu harus memiliki daya kreativitas serta bakat yang tinggi sehingga mampu menghasilkan suatu karya yang bisa dijual. Individu-individu ini dapat membuka lapangan pekerjaan baru ditengah masyarakat sekitarnya sehingg bisa mandiri secara finansial dan sejahtera.

Industri kreatif telah dibagi menjadi 14 sub sektor yaitu periklanan, arsitektur, pasar seni dan barang antik, kerajinan, desain fashion, video film dan fotografi, musik,seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio, riset dan pengembangan, kuliner. Dimana diantara 14 subsektor industri kreatif yang dipetakan tersebut sektor fashion merupakan yang paling dominan dalam segi kontribusinya pada pendapatan negara dan penyerapan tenaga kerja. Sektor fashion saat ini telah memasuki fase yang sangat berkembang, dengan pemanfaatan teknologi tinggi sesuai dengan era teknologi saat ini.

Di kota Pontianak, salah satu industri fashion yang sangat berkembang adalah Distro Clothing. Industri ini dapat diterima oleh kalangan masyarakat berusia muda di kota Pontianak.Terbukti dengan adanya beberapa usaha Distro Clothing di berbagai tempat sekitar kota Pontianak. Berbeda dengan industri kerajinan seperti pajangan yang berbahan hasil daur ulang,alat musik,dan lainnya. Distro Clothing ini menyediakan kebutuhan sandang

yaitu kebutuhan utama masyarakat. Selain itu, industri Distro Clothing menggunakan teknologi yang cukup maju dalam proses penciptaan produknya dan dipadukan dengan teknik manual ataupun keterampilan dari personalnya.

Tariu Clothing adalah salah satu Distro Clothing yang bergerak pada industri kreatif di kota Pontianak. Tariu Clothing sendiri mengangkat budaya dari salah satu suku yang ada di Kalimantan Barat yaitu suku dayak kanayant. Tariu Clothing merupakan brand indie clothing yang didirikan pada tahun 2011, dimana desainnya mengkolaborasikan desain etnik motif dayak dengan sentuhan gahar. Produk yang dihasilkan oleh Tariu Clothing adalah kemeja, topi, *polo shirt* (kemeja polo), *waist bag* (tas pinggang), *tote bag*(tas jinjing), dan sweater. Yang membedakan Tariu Clothing dengan bisnis serupa adalah pada desain produknya, semua produk Tariu Clothing di desain dengan sekreatif mungkin.

Setiap usaha Distro Clothing harus memiliki daya saing tinggi terhadap kompetitor. Sehingga industri dapat memanfaatkan peluang pasar yang ada, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan pendapatan masyarakat pelaku usaha serta sekaligus meningkatkan pendapatan daerah. Tariu Clothing harus bisa beradaptasi dengan perkembangan zaman dan peralihan teknologi serta membutuhkan strategi yang tepat untuk menjawab tantangan zaman. Jika Tariu Clothing mampu bertahan hingga saat ini dalam industri clothing di Kota Pontianak, Tariu Clothing harus yakin bisa bertahan ditengah banyaknya kompetitor.

Dalam Distro Clothing Tariu pada kota Pontianak ada juga masalah lain dari produksi clothing untuk melakukan kegiatan produksi dan peralatan. Seperti produksi clothing tersebut dilakukan di luar kota juga yaitu dari Yogyakarta demi untuk mendapatkan harga modal yang mungkin lebih relatif lebih murah. Serta desain clothing tersebut dikerjakan oleh dua orang sehingga produksi barang juga memakan waktu yang relatif lama dan susah untuk menentukan target waktu dalam penyelesaiannya.

Tariu Clothing memiliki keunggulan dalam desain dimana tiap bulannya mengeluarkan desain yang baru agar mampu bersaing dengan brand-brand luar dan menarik minat konsumen. Sementara faktor eksternal dilihat dari pesaing dan ancaman membutuhkan strategi baru yang inovatif agar mampu mengubah kelemahan dan peluang menjadi kekuatan. Penelitian Robert G Dyson (2002) mengungkapkan untuk menganalisa strategi yang tepat, maka perusahaan bisa memanfaatkan kekuatan, peluang, dan meminimalis ancaman dan kelemahan perusahaaan. Penelitian tersebut juga menggaris bawahi metode analisis SWOT yang bisa digunakan untuk mengukur peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan.

Berdasarkan paparan latar belakang masalah diatas, maka masala penelitian adalah (1) Bagaimana kondisi industri kreatif Distro Tariu Clothing di Kota Pontianak (2) Bagaimana identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman berdasarkan pengamatan faktor lingkungan internal, eksternal yang dihadapi Distro Tariu Clothing? (3) Strategi apakah yang dapat dilakukan dalam mengembangkan usaha Distro Tariu Clothing di Kota Pontianak?

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pemilik usaha dapat memberikan informasi dan bahan masukan untuk para pelaku industri kreatif dan pemerintah kota Pontianak untuk dapat mengembangkannya dengan strategi yang tepat.

Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler sebagaimana yang dikutip Rangkuti (2015 : 4) “Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.”

Menurut Iban Sofyan (2015 : 4), “Manajemen strategi adalah merupakan suatu proses pengambilan keputusan untuk memanfaatkan sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien dalam kondisi lingkungan perusahaan yang selalu berubah-berubah.”

Industri kreatif adalah industri yang memanfaatkan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan daya cipta individu tersebut. Industri kreatif memiliki karakteristik umum sebagai berikut (1)Fluktuasi pertumbuhan nilai tambah terjadi hampir pada seluruh subsektor industri kreatif .(2)Fluktuasi pertumbuhan nilai tambah tersebut diikuti oleh fluktuasi pertumbuhan jumlah perusahaan. (3)Fluktuasi pertumbuhan penyerapan tenaga kerja tinggi, tetapi tidak setinggi fluktuasi pertumbuhan perusahaan.

(4)Memiliki tingkat teknologi dan produktivitas modal yang relatif konstan.

Dalam Permendiknas No. 41 Tahun 2007 tentang Standar Proses, menyatakan bahwa"Daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna."

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dias Satria dan Ayu Prameswari (2011) mengatakan "Permasalahan industri kreatif distro di kota Malang adalah produksi dan supply bahan baku berada di Bandung,tidak adanya dukungan dari pemerintah ,kurangnya promosi ke luar daerah, rendahnya daya beli masyarakat." Alternatif kebijakan yaitu pemberian insentif,pembinaan perkerja kreatif ,pengklasifikasian industri kreatif pada pos-pos pendapatan kota Malang ,peningkatan kemitraan sesama industri Universitas Sumatera Utara, adanya produk-produk bajakan.

Penelitian lain yang digunakan sebagai bahan rujukan adalah jurnal penelitian yang ditulis oleh Cristian Samuel (2018) , penelitian Cristian tentang bagaiaman strategi untuk mengembangakan distro clothing yang ada di Kota Sidikalang. Dalam penelitian ini objek yang diteliti yaitu ada 3 Distro Clothing , untuk menganalisis data digunakan matriks IE (Internal—Eksternal).

Dalam penelitian tersebut terdapat beberapa kendalam dalam mengembangkan industri kreatif yaitu kurang nya perhatian dari pemerintah, permodalan kurang serta kemampuan manajerial dalam mengelola usaha terbatas. Adapun upaya yang dapat dilakukan adalah pemerintah harus lebih memperhatikan dan peduli dengan pengusaha produk lokal, selain dari pemerintah bagi para pengusaha Industri Kreatif Distro Clothing dengan melakukan inovasi desain dan lebih meningkatkan kegiatan promosi yang lebih banyak lagi.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus dan metode penelitian kualitatif karena Pengumpulan data dalam penelitian ini diambil dengan obeservasi langsung, wawancara kepada pemilik dan karyawan Tariu Clothing kemudian dokumentasi.Yang menjadi instrumen penelitian adalah peneliti sendiri.

Kehadiran dalam penelitian kualitatif ini adalah peneliti sendiri. Oleh karena itu, kehadiran peneliti mutlak diperluan pada waktu mengumpulkan data secara langsung di lapangan. Adapun lokasi penelitian ini adalah Tariu Clothing yang beralamat di Jl.Prof.M.Yamin, Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Penelitian dilakukan selama kurang lebih satu bulan, partisipan yanng terliat dalam penelitian ini adalah pemilik dari Tariu Clothing serta lima karyawan lainnya.

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer yaitu data menta yang diambil oleh peneliti sendiri dengan cara pengamatan dan wawancara langsung sesuai denga fokus penelitian yaitu mengenai strategi industri kreatif untuk meningkatkan daya saing, sedangkan data sekunder yaitu data yang sudah tersedia yang dikutip oleh peneliti seperti data-data dari Tariu Clothing, buku-buku pendukung, jurnal, dan internet.

Teknik analisis data dilakukan dengan SWOT, dimana menganalisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal suatu perusahaan kemudian digunakan untuk merancang strategi. Analisis internal meliputi faktor kekuatan(*strenghts*) dan kelemahan (*weakness*). Sedangkan analisis eksternal mencakup faktor peluang (*oppurtunity*) dan ancaman (*threats*). Langkah-langkah dalam analisis SWOT dengan mengidentifikasi faktor internal dan faktor ekstrnal kemudian di analisis menggunakan matriks SWOT menampilkan delapan kotak, yaitu dua paling atas adalah kotak faktor internal (kekuatan dan kelamahan) sedangkan dua kotak sebelah kiri adalah faktor eksternal (peluang dan ancaman). Empat kotak lainnya merupakan kotak isu-isu strategis sebagai hasil titik pertemuan antara faktor-faktor internal dan eksternal.

Untuk teknik pemeriksa keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi teknik pengumpulan data. Triangulasi teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi kemudian dicek melalui observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penentuan strategi Distro Tariu Clothing dengan menggunakan analisis SWOT, maka

terlebi dahulu harus mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang , dan ancaman yang dimiliki oleh Tariu Clothing. Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal ,sebagai berikut:

Kekuatan Tariu Clothing

Beberapa kekuatan yang dimiliki Tariu Clothing dapat dilihat sebagai berikut : a) Potensi Penduduk yang sangat berpengaruh pada pendapatan distro Tariu Clothing. Terdapat 20%-30% penduduk kota Pontianak yang menggunakan atau membeli produk dari distro tersebut terutama di kalangan mahasiswa, sedangkan untuk daerah luar kota Pontianak pengaruh penduduk terhadap pendapatan lebih besar yaitu mencapai 60%-70% penduduk yang minat dengan produk tersebut. b) Memiliki unsur kaya budaya. Pada distro Tariu ini terdapat semboyan *culture attitude* (sikap budaya) yang mencantumkan antara era modern dengan era tradisional , dimana mengangkat tradisional ke lebih modern. Budaya yang ada didaerah dituangkan pada desain produk ,guna untuk mengenalkan budaya-budaya pada daerah ke masyarakat luar kota Pontianak. c) Bahan baku yang berasal dari lokal. Bahan baku pada distro ini berasal dari daerah Yogyakarta dan Bandung , memiliki kualitas bahan yang bagus berbeda dengan kompetitor. d) Desain produk yang unik. Desain produk pada Tariu Clothing ini mengeluarkan inovasi-inovasi baru setiap bulannya dengan desain yang berbeda dengan sebelum nya guna untuk menarik minat pelanggan.

Kelemahan Tariu Clothing

Beberapa kelemahan dari Tariu Clothing adalah sebagai berikut : a) Pengomersialisasian produk. Lemahnya mengomersialisasikan produk, hal tersebut dapat disebabkan kurangnya wawasan untuk melakukan komersialisasi seperti promosi. Tariu Clothing ini hanya melakukan promosi melalui sosial media, acara-acara musik dan lainnya. Selain itu distribusi melalui reseller dan teman berupa cash on delivery (pembayaran yang dilakukan secara tatap muka langsung di lokasi yang telah disepakati). b) Etos kerja pada distro ini masih kurang dapat dilihat dari ketidakdisiplinan karyawan dalam membuka toko masih tidak konsisten selain itu Tariu juga bermasalah dalam pengiriman pesanan tidak dapat dipastikan kapan produk terbaru dapat dipasarkan. Untuk menambah nilai pada distro ini , para karyawan harus meningkatkan etos kerja yang baik dengan sikap ramah dalam melayani konsumen dan bekerja dengan profesional. c) Distro Tariu ini masih kurang memahami manajemen produksi dan bisnis, hal tersebut diakibatkan kurangnya pengetahuan tentang apa saja kekuatan dan kelemahan yang harus diatasi. Distro ini juga belum memiliki tempat produksi sendiri melainkan produksi diluar daerah sehingga mereka kurang memiliki pengetahuan masalah produksi.

Peluang Tariu Clothing

Beberapa kekuatan yang dimiliki Tariu Clothing dapat dilihat sebagai berikut: a) Pangsa pasar hasil dari distro ini lumayan meningkat dan menjadi peluang bagi Tariu Clothing, dimana permintaan barang meningkat baik dari masyarakat Pontianak maupun luar Pontianak seperti daerah kabupaten yang ada di Kalimantan Barat dan di pulau Jawa. Golongan konsumen Tariu Clothing ini lebih dominan laki-laki dari pada wanita yang merupakan remaja dikalangan mahasiswa, namun juga ada konsumen sudah memiliki pengahasilan. b) Minat industri kreatif. Semakin diminatinya konsumen terhadap produk Tariu Clothing. Untuk meningkatkan minat konsumen pada produk, Tariu Clothing memiliki strategi dengan menciptakan desain-desain baru setiap bulan guna supaya konsumen tidak bosan. Setiap produk dengan desain terbaru juga memiliki jumlah terbatas yaitu dalam satu desain hanya terdapat 10-20 kaos , selain itu untuk menarik minat konsumen dilakukan promosi melalui sosial media. c) Ekspektasi produk tinggi. Membuat konsumen berekspektasi terhadap produk Tariu Clothing dilakukan dengan cara dengan meningkatkan bahan yang berkualitas dan desain mengangkat budaya lokal dari distro tersebut. Dengan edisi terbaru setiap bulannya memberikan kejutan kepada konsumen.

Ancaman Tariu Clothing

Beberapa kekuatan yang dimiliki Tariu Clothing dapat dilihat sebagai berikut: a) Globalisasi dan perdagangan bebas menuntut daya saing yang tinggi, persaingan globalisasi bukan hanya terjadi di dunia bisnis skala besar saja,melainkan skala kecil dan menengah. Banyak distro atau industri kreatif di dunia terutama di Indonesia yang menjadi saingan

Tariu Clothing. Daerah luar kota Pontianak contohnya Bandung yang merupakan pusat dari industri kreatif khusunya distro.Dari segi budaya, banyak budaya luar yang di ikuti konsumen sehingga menyebabkan lunturnya budaya lokal serta kurangnya pengetahuan dan minat desain lokal terutama dikota Pontianak. Ancaman pasar globalisasi dapat menjadi ancaman besar bagi industri distro di Pontianak apalagi jika produsen masih alam tingkatan usaha menengah. Banyak jenis produk luar yang lebih beragam, serta jaringan pemasaran yang lebih luas menjadi tantangan untuk industri distro yang ada di Indonesia terutama Kota Pontianak, salah satunya Tariu Clothing. b) Persaingan produk luar. Tingginya persaingan produk luar dan jumlah pesaing, dilihat dari produk dan desain yang berbeda serta beragam dengan pesaing lainnya. Banyak pesaing memiliki desain dan ide-ide yang tidak kalah bagusnya sehingga menarik minat konsumen, dari sisi harga Tariu clothing dengan pesaing memiliki harga yang sama rata terjangkau kisaran Rp.100.000-Rp.120.000. Agar mampu bersaing dengan produk luar, Tariu Cloting membuat inovasi-inovasi baru pada desain produk dengan mengangkat budaya dayak yang ada di Kalimantan Barat serta meningkatkan kualitas bahan. c) Kualitas produk dengan pesaing produk luar relatif lebih tinggi karena sudah menggunakan perangkat teknologi modern sedangkan Tariu Clothing masih minim dalam teknologi banyak yang dilakukan secara manual. Untuk meningkatkan kualitas produk Tariu Clothing dengan cara menggunakan bahan seperti kain dan tinta yang bagus. d) Kemajuan teknologi yang semakin cepat akan menjadi ancaman bagi industri kreatif terutama pada Tariu Clothing. Banyak industri kreatif berbasis komputer dan internet bermunculan di Indonesia khusunya dalam bidang fashion. Untuk menghadapi kemajuan teknologi distro Tariu Clothing harus memperbarui dan mengikuti perkembangan teknologi seperti pemasaran online menggunakan internet yaitu sosial media. e) Minat kurang .Sebagian besar masyarakat kurang diminatinya produk dalam negeri ,banyaknya produk luar negeri masuk ke dalam Indonesia dapat menjadi ancaman bagi produk lokal terutama Tariu Clothing. Oleh karena itu Tariu Clothing harus meningkatkan lebih tinggi kreatifitas agar menarik minat konsumen terhadap produk lokal.

Hasil Matriks Faktor Strategi Internal

Analisis matriks IFE merupakan hasil dari identifikasi faktor internal berupa kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weakness*) yang berpengaruh terhadap Tariu Clothing di Kota Pontianak. Matriks IFE usaha Tariu Clothing adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil analisis faktor internal Tariu Clothing di Kota Pontianak tahun 2020

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1. Besarnya pengaruh penduduk terhadap pendapatan	0,18	3	0, 54
2. Memiliki unsur kaya budaya	0,18	3,5	0,63
3. Bahan baku berasal dari lokal	0,18	3,25	0,58
4. Desain produk yang unik	0,175	3,75	0,67
TOTAL	**0,7**		**2,42**
Kelemahan			
1.Lemahnya mengomersialisasikan produ	0,1	2,75	0,27
2.Etos kerja masih kurang	0,1	2,25	0,22
3.Kurang memahami manajemen produksi	0,1	2	0,2
TOTAL	**0,3**		**0,69**
Jumlah Internal Faktor	**1**		**3,11**

Berdasarkan tabel diatas, usaha distro Tariu Clothing menunjukan bahwa faktor kekuatan yang mempunyai pengaruh besar terhadap pengembangan usaha Tariu Clothing adalah desain produk yang unik yaitu dengan nilai score 0,67 kemudian disusul dengan skor 0,63 yaitu memiliki unsur kaya budaya. Sedangkan pada faktor kelemahan skor tertinggi adalah 0,27 yaitu lemahnya mengomersialisasikan produk. Pengomersialisasian merupakan kelemahan yang menonjol dari Tariu Clothing karena kurangnya pengetahuan dan wawasan mengenai promosi, manajemen merek dan prefensi konsumen asing. Etos kerja yang masih kurang dengan skor 0,22 dan kurang memahami manajemen produksi dengan skor 0,2 .

Hasil Matriks Faktor Strategi Eksternal

Matriks EFE usaha Tariu Clothing adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil analisis faktor eksternal Tariu Clothing di Kota Pontianak tahun 2020

Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Meningkatnya pangsa pasar	0,19	3,5	0,66
2. Semakin diminatinya produk	0,19	3,75	0,71
3. Ekspektasi konsumen terhadap produk tinggi	0,19	3,25	0,61
TOTAL	**0,57**		**1,98**
Ancaman			
1. Globalisasi dan perdagangan bebas	0,8	2,25	0,18
2. Tingginya persaingan produk luar	0,8	2,25	0,18
3. Kualitas produk pesaing relatif lebih tinggi	0,8	1,75	0,14
4. Kemajuan teknologi yang semakin cepat	0,8	2	0,16
5. Kurang diminatinnya produk dalam negeri	0,8	2,25	0,18
TOTAL	**0,4**		**0,84**
Jumlah	**1**		**2,82**

Pada tabel 2 skor tertinggi untuk fakor peluang 0,71 yaitu semakin diminatinya produk. Bertambahnya minat konsumen terhadap produk menjadi peluang besar bagi Tariu Clothing faktor ini dapat dimanfaatkan guna menunjang pengembangan usaha. Skor terendah adalah 0,61 yaitu ekspektasi konsumen terhadap produk tinggi kemudian meningkatnya pangsa pasar dengan skor 0,66.

Pada faktor ancaman skor tertinggi 0,18 yaitu globalisasi dan perdagangan bebas, tingginya persaingan produk luar, kurang diminatinya produk dalam negeri. Ketiga faktor tersebut menjadi ancaman yang besar bagi usaha Tariu Clothing .Kemajuan teknologi yang semakin cepat memiliki skor 0,16 teknologi yang digunakan usaha Tariu Clothing masih berupa manual. Skor terendah 0,14 yaitu kualitas produk pesaing relatif lebih tinggi, Tariu Clothing saat ini sudah mampu meningkatkan kualitas produknya agar mampu bersaing dengan produk luar.

Analisis Diagram SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan faktor-faktor strategis dari matriks IFE dan EFE, maka dihasilkan nilai sumbu X yaitu merupakan hasil pengurangan antara total skor faktor kekuatan dengan total skor faktor kelemahan dari lingkungan internal yaitu sebagai berikut X = 2,4 - 0,69 = 1,73 dimana usaha tersebut memiliki kekuatan lebih besar dari pada kekurangannya.

Kemudian nilai sumbu Y merupakan hasil pengurangan antara total skor faktor peluang dengan total skor faktor ancaman dari lingkungan eksternal yaitu sebagai berikut Y = 1,98 - 0,84 = 1,14 dimana peluang lebih besar dari pada ancaman. Sehingga hasil tersebut dapat digambarkan dalam diagram *cartesius* analisis SWOT sebagai berikut :



Gambar 1 Posisi strategi usaha Tariu Clothing di Kota Pontianak

Dari analisis diagram SWOT pada gambar 1 dinyatakan bahwa posisi strategi usaha Tariu Clothing yang terletak di Kota Pontianak berada pada kuadran I (satu) yaitu penerapan strategi agresif.Menurut Rangkuti, 2015 kuadran I menunjukan bahwa unit usaha yang dimiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Strategi yang harus dipakai perusahaan adalah mendukung kebijakan agresif (*growth oriented strategy*). Usaha Tariu Clothing harus menerapkan strategi *Strenght-Opportunity* (Strategi S-O).

Analisis Matriks SWOT

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam pengembangan usaha Tariu Clothing di Kota Pontianak, maka diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat dipertimbangkan, antara lain.

Tabel 3. Matriks SWOT Alternatif Strategi Industri Kreatif Distro Tariu Clothing

Faktor Kekuatan	Faktor Eksternal
Kekuatan-S 1. Besarnya pengaruh penduduk terhadap pendapatan 2. Memiliki unsur kaya budaya 3. Bahan baku berasal dari lokal tinggi. 4. Desain produk yang unik	Peluang-O 1.Meningkatnya pangsa pasar 2.Semakin diminatinya produk 3. Ekspektasi konsumen terhadap produk
Kelemahan-W 1. Lemahnya mengomersialisasikan produk 2. Etos kerja masih kurang 3. Kurang memahami manajemen produksi	Ancaman-T 1.Globalisasi dan perdagangan bebas 2.Tingginya persaingan produk luar 3.Kualitas produk pesaing relatif lebih tinggi 4.Kemajuan teknologi yang semakin cepat 5Kurang diminatinnya produk dalam negeri
Strategi S-O 1. Memanfaatkan potensi penduduk dan berbagai untuk mengkonsumsi produk lokal dan membuka pasar yang lebih luas (S1,S2,O1) 2. Meningkatkan kualitas produk dan inovasi baru agar dapat menarik minat konsumen (S3,S4,O2,03)	Strategi W-O 1. .Diperlukan pelatihan manajemen dari macam aspek dan cara pengomersialisasian produk yang baik guna meningkatkan produksi dan pemasaran (W1,W3,O1,O2,O3) 2. Meningkatkan perhatian terhadap kinerja serta keterampilan dan semangat para karyawan (W2,O1)
Strategi S-T 1. Meningkatkan inovasi pada desain agar mampu	Strategi W-T 1. Meningkatkan kegaiatan promosi agar lebih

bersaing dengan produk luar(S2,S4,T1,T2,T3) 2. Menciptakan produk yang berkualitas dengan bahan baku yang baik(S3,T3,T5) 3. Meningkatkan penggunaan teknologi media informasi masa kini agar mampu bersaing (S4,T1,T4) 4. Konsistensi terhadap tema produk sendiri dan tidak melakukan hal yang sama seperti produk pesaing(S2,S4,T2,T3,T5)	dikenal masyarakat umum dan menjangkau pasar yang lebih luas(W1,W3,T2,T3,T5) 2. Mempercepat proses produksi(W2,W3,T1,T4) 3. Memperbaiki serta meningkatkan sarana dan prasarana dalam produksi (W1,T4)

Alternatif strategi yang dipilih dari keempat alternatif adalah perpaduan strategi S-O. Hal ini berdasarkan analisis IFE dan EFE, dimana pada diagram SWOT titik perpotongan faktor internal dan faktor ekternal terletak pada kuadran I. Kumpulan strategi S-O di matriks SWOT merupakan pilihan startegi yang dapat dilakukan oleh distro Tariu Clothing. Supaya hasil maksimal sebaiknya Tariu Clothing menerapkan strategi lainnya juga untuk meningkatkan pengembangan industrinya sendiri, beberapa alternatif strategi sebagai berikut :

Strategi SO (Strenght – Oppurtunity)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang startegi SO pada industri kreatif distro Tariu Clothing yaitu : a) Memanfaatkan potensi penduduk dan adanya unsur kaya budaya untuk mengkonsumsi produk lokal dan bisa membuka pasar yang lebih luas. Potensi penduduk di Kota Pontianak maupun di daerah lain sangat mempengaruhi pendapatan Tariu Clothing terutama dikalangan mahasiswa yang berusia 15-25 tahun keatas. Dengan adanya unsur budaya yaitu budaya dayak kanayant dari Kalimantan Barat dalam produk Tariu Clothing dapat menarik minat konsumen di dalam maupun luar daerah. b) Meningkatkan kualitas produk dan inovasi baru agar dapat menarik minat konsumen. Dengan kualitas produk yang baik bisa membuat pelanggan untuk menetap dan menarik minat konsumen lain, selain itu Tariu Clothing memiliki startegi yaitu degan membuat inovasi dan desain baru setiap bulannya pada produk guna untuk menarik minat konsumen dan memberi kejutan kepada konsumen dengan produk-produk desain terbaru setiap bulannya.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukan bahwa Industri Kreatif Tariu Clothing berkembang sejak tahun 2011. Melakukan pemasaran di Kota Pontianak, kabupaten yang ada di Kalimantan Barat dan luar provinsi. Produk yang dihasilkan oleh Tariu Clothing yaitu tote bag,waist bag, kaos, polo shirt, hoodie, switter, boomber, gelang , tengtop , long shirt, edisi kids.

Berdasarkan identifikasi lingkungan internal dan eksternal dengan analisis SWOT didapati hasil sebagai berikut : a) faktor kekuatan terbesar yang dimiliki oleh Tariu Clothing adalah desain produk yang unik hal tersebut dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk. Kemudian Potensi Penduduk yang sangat berpengaruh pada pendapatan distro Tariu Clothing, memiliki unsur kaya budaya, dan bahan baku yang berasal dari lokal. b) Kemudian faktor kelemahan terbesar yaitu lemahnya mengomersialisasikan produk, baik dalam manajemen merek dan produksi maupun promosi,etos kerja yang masih kurang. c) Sementara itu faktor peluang terbesar adalah semakin diminatinya produk Tariu Clothing terutama pada kalangan remaja di berbagai daerah, pangsa pasar hasil distro ini lumayan meningkat dan menjadi peluang bagi Tariu Clothing, ekspektasi pada produk tinggi. d) Faktor ancaman terbesar yaitu globalisasi, tingginya persaingan produk luar dan kurang diminatinya produk dalam negeri oleh masyrakat luar, kualitas produk dengan pesaing produk luar relatif lebih tinggi karena sudah menggunakan perangkat teknologi modern, kemajuan teknologi yang semakin cepat akan menjadi ancaman bagi industri kreatif terutama pada Tariu Clothing.

Berdasarkan diagram SWOT menunjukan posisi distro Tariu Clothing berada pada kuadran I yang berarti Tariu Clothing harus mendukung

strategi agressif. Alternatif strategi yang dapat digunakan oleh distro Tariu Clothing adalah strategi kombinasi S-O (*Strenghts – Oppurtunity*), pilihan strategi tersebut diantaranya; Memanfaatkan potensi penduduk dan adanya unsur budaya untuk mengkonsumsi produk lokal dan membuka pasar yang lebih luas, meningkatkan kualitas produk dan inovasi baru agar dapat menarik minat konsumen.

SARAN

Bagi pemerintah perlu melakukan pembinaan pada pengusaha untuk meningkatkan kreatifitas, dan menciptakan wadah bagi para pengrajin terutama pengrajin lokal. Kemudian pemerintah bisa memberi bantuan berbentuk peralatan agar produktivitas meningkat, serta mengikut sertakan pengusaha dalam event-event tertentu dan promosi pada website pemerintah.

Bagi pengusaha yaitu : a) Dalam lingkungan internal pada kekuatan pengusaha dapat meningkatkan kualitas bahan, memaksimalkan desain agar lebih unik dan lebih mengangkat budaya yang ada di Kalimantan Barat. Agar bisa mempertahankan posisi usaha dari ancaman-ancaman yang dapat mempengaruhi kondisi usaha. Sedangkan pada kelemahan yang dimiliki oleh Tariu Clothing , sebaiknya melakukan promosi lebih banyak pada program periklanan seperti iklan cetak, siaran, buklet, poster dan sepanduk. Selain promosi yang bisa dilakukann yaitu memperkenalkan citra merek, serta menambah kepercayaan konsumen. Meningkatkan jumlah produksi dan kualitas hasil produksi serta inovasi desain guna memenuhi pasar lokal. Tariu Clothing harus sering melihat dan mencari tahu produk-produk baik di dalam maupun luar daerah yang menjadi pesaing bagaimana inovasi yang mereka lakukan sebagai bahan perbandingan dan pembelajaran. b) Dalam lingkungan Eksternal pengusaha dapat memanfaatkan peluang semaksimal mungkin seperti meningkatkan kualitas produk guna untuk menarik minat konsumen lebih tinggi, melakukan pemasaran yang lebih luas bukan hanya di Kalimantan Barat saja tetapi diluar pulau Kalimantan. Selain itu pengusaha harus mampu mengatasi ancaman yaitu dengan menggunakan teknologi yang lebihh modern dan membuat desain sekreatif mungkin agar mampu bersaing dengan produk-produk sejenis baik dalam daerah maupun luar daerah.

DAFTAR REFERENSI

Aji, P. (2015). *Manajemen Strategi.* Yogyakarta: EKUILIBRIA.

Amir, M. T. (2011). *Manajemen Strategik.* Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.

Anoraga, Pandji, Djoko. S (2002). *Koperasi, Kewirausahaan dan Usaha Kecil*. Jakarta : Rineka Cipta

Armiati, R. R. (2018). *The Study of Creative Industry Fashion Condition, Based on Issues It Faces*. Padang: Fakultas Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Badan Pusat Statistik (2019). *Jumlah Penduduk di Kota Pontianak Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin.* Pontianak : Badan Pusat Statistik Kota Pontianak.

Budihasono, S. (2015). *Pengembangan Ekonomi Lokal dan Daerah Untuk Meningkatkan Daya Saing Daerah*. Bogor: Region Branding Institute Bogor.

Cahyadi, P. S. (2016). *Analisis Perkembangan Industri Kreatif di Indonesia*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Departemen Perdagangan Republik Indonesia. (2008). *Pengembangan Industri Kreatif Menuju Visi Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Jakarta. Departemen Perdagangan Republik Indonesia.

Dyson, R. G. (2002). S*trategic Development and SWOT Analysis at The University of Warwick*. United Kingdom : University of Warwick.

Fadah, T. S. (2018). *Differentiation Competitive Strategy In Winning Smes Advantage At Creative Industry In Jember* . Jember :Univeristas Of Jember .

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. (2017). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. Pontinak* : Edukasi Press FKIP UNTAN.

Jones, C. M. L. (2015).*Creative Industries:A Typology of Change*. Skotlandia : The University of Edinburgh.

Moelyono,Mauled. (2010). *Menggerakan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan*.Jakarta:Rajawali Pers

Ponaya, G. A. (2015). *Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran di Pati, Jawa Tengah* .

Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Rangkuti, F. (2015). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Santuri, C. S. (2018). *Strategi Pengembangan Industri Kreatif Distro Clothing Untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Indsutri Kreatif Distro Clothing Di Kota Sidikalang*. Medan: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara.

Satria, Dias.(2008). *Strategi Pengembangan Industri Kreatif Untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Ekonomi Lokal*. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.

Skavronska, I. V. (2017). *Creative Industries In Ukraine: Analysis And Prospects Of The Development* . Ukraina: Ternopil National Economic University.

Sofjan A, M. (2013). *Strategic Management*. Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.

Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA,cv.

Suryana. (2013). *Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Salemba Empat.

Syukron, A. (2014). *Manajemen Industri*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.