

STRATEGI BERSAING PADA SENTRA INDUSTRI ANYAMAN MENDONG DI
KABUPATEN TASIKMALAYA**Iis Miati, Rudi Setiawan**

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tasikmalaya

ARTICLE INFO

Keywords:*Competitive Strategy, Industry, Crafts, Products, Mendong Weaving***Kata Kunci:**

Strategi Bersaing, Industri, Kerajinan, Produk, Anyaman Mendong

Corresponding author:

Iis MiatiIsmiati0303@gmail.com

ABSTRACT. *Mendong woven products are one of the superior products from Tasikmalaya Regency. This Mendong handicraft product has its own specialties because it has designs that follow the trend, the materials used are soft and look elegant. However, the mendong woven industry in Tasikmalaya Regency still has weaknesses that hinder the development of the industry even though in the production process it has followed various trends and product designs but still looks like all similar industry players. The purpose of this study was to find out about the competitive strategies used by mendong woven industries in Tasikmalaya Regency, seen from the SWOT Analysis strategy, and TOWS. The study used a qualitative approach with descriptive methods. Sources of information in this study were people who knew firsthand about the existence of the mendong woven industry such as from the Kabid of Tasikmalaya Regency, and the owner of the mendong woven industry in Tasikmalaya Regency. the EFAS calculation result is 0.72 and the IFAS calculation is 1, this shows that the mendong woven industry in Kab. Tasikmalaya is in the first quadrant, which means the industry is in the growth stage. Positive conditions from internal and external factors become a strong foundation for developing the mendong woven industry in Kab. Tasikmalaya.*

ABSTRAK. Produk anyaman mendong merupakan salah satu produk unggulan dari Kabupaten Tasikmalaya. Produk kerajinan tangan mendong ini memiliki keistimewaan tersendiri karena memiliki desain-desain yang mengikuti trend, bahan yang digunakan lembut dan terlihat elegan. Walaupun demikian, industri anyaman mendong di Kabupaten Tasikmalaya masih memiliki kelemahan yang menghambat perkembangan industrinya meskipun dalam proses produksinya sudah mengikuti trend dan desain produk yang beraneka ragam tetapi masih terlihat mirip dengan semua pelaku industri sejenis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang Strategi Bersaing yang digunakan oleh industri- industri anyaman mendong Di Kabupaten Tasikmalaya, dilihat dari strategi Analisis SWOT, dan TOWS. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Sumber informasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mengetahui secara langsung tentang keberadaan industri anyaman mendong seperti dari Kabid Indag Kab Tasikmalaya, dan pemilik industri anyaman mendong yang berada di Kab.Tasikmalaya. Hasil perhitungan EFAS sebesar 0,72 dan perhitungan IFAS sebesar 1, hal ini menunjukkan bahwa industri anyaman mendong di Kab. Tasikmalaya berada pada kuadran pertama yang artinya industri berada pada tahap pertumbuhan. Kondisi positif dari faktor internal dan eksternal menjadi landasan yang kuat untuk mengembangkan industri anyaman border di Kabupaten Tasikmalaya.

PENDAHULUAN

Daya Saing merupakan salah satu penopang eksistensi suatu bisnis untuk tetap berdiri di tengah persaingan dengan perusahaan lain baik yang telah lama berdiri maupun dengan perusahaan pesaing – pesaing yang baru muncul. Saat ini persaingan bisnis semakin ketat setiap pelaku usaha dituntut untuk kreatif, menciptakan inovasi, dan berfikir kritis guna bisnis yang dijalankannya dapat terus berjalan. Usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran akan mudah dilakukan jika perusahaan memiliki cara yang tepat atau disebut dengan strategi.

Rangkuti (2002) dalam (Violinda, 2018) menjelaskan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Keunggulan bersaing merupakan suatu hal yang harus dimiliki oleh perusahaan agar dapat memenangkan persaingan dalam industry dengan para perusahaan sejenis. Mengingat banyaknya perusahaan yang menghasilkan jasa atau produk yang sama Maka perlu sesuatu hal yang menjadi daya tarik konsumen untuk tetap setia menggunakan jasa atau produk yang dihasilkan.

Kemudian Menurut Kim dan Mauborgne (2005) dalam (Violinda, 2018) mengatakan bahwa dalam pasar persaingan terdapat dua samudra yaitu samudra merah (Red Ocean) dan samudra biru (Blue Ocean). Samudra merah merupakan ruang pasar yang sudah dikenal batasan-batasannya dalam industri dan aturan-aturan persaingan sudah diketahui. Samudra biru merupakan penciptaan ruang pasar tanpa adanya pesaing, sehingga kompetisi atau persaingan tidak relevan karena aturan-aturan permainan yang akan dibentuk. Hayes dan Schmenner (1978) mengidentifikasi dalam lima dimensi prioritas bersaing : (1) Price; (2) Quality ; (3) Dependability ; (4) Product Flexibility ; (5) Volume Flexibility.

Strategi persaingan dalam bisnis sangat penting dimiliki oleh setiap perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Persaingan dalam Industri Kecil Menengah (IKM) memiliki karakter yang positif yaitu salah satunya memiliki karakteristik yang dinamis, inovatif, dan efisien. Selain itu, cakupan bisnis yang kecil tersebut membuat IKM lebih bisa menjadi kekuatan atau kelemahan yang menjadi penghambat dalam perkembangannya.

Produk anyaman mendong merupakan salah satu produk kerajinan tangan yang berada di Kabupaten Tasikmalaya. Produk anyaman mendong ini merupakan salah satu produk unggulan dari Kabupaten Tasikmalaya. Produk kerajinan tangan mendong ini memiliki keistimewaan tersendiri karena memiliki desain-desain yang mengikuti trend, bahan yang digunakan lembut dan terlihat elegan. Produk anyaman tas mendong di Kabupaten Tasikmalaya berkembang karena idustri ini dengan mudah memeproleh bahan baku, sumber daya manusia, dan perminataan pasar yang tinggi.

Mendong merupakan bahan anyaman yang awet dan mudah untuk dibersihkan, tidak mudah berjamur seperti kebanyakan bahan anyaman lainnya walaupun terkena air. Perawatan anyaman mendong ini juga sangat mudah jika terkena air cukup dengan di jemur dan disimpan kembali pada tempat yang kering. Produk industry dari mendong mendong ini diantaranya adalah tika, tas, dompet, box, keranjang dan yang lainnya tergantung dari kreativitas

pengrajin. Sebelum dianyam mendong ini dijemur lebih dahulu sampai kering kemudian diberikan pewarna sesuai dengan keinginan dengan teknik di celupkan ke dalam rebusan air yang telah dicampur dengan pewarna. Setelah kering kemudian bahan mendong ini dianyam secara manual dengan menggunakan alat tradisional dan kemudian di buat menjadi bentuk sesuai dengan keinginan.

Produk anyaman mendong Tasikmalaya ini sudah memasarkan produknya di beberapa Kota Besar di Indonesia seperti Bandung, Jakarta, Yogyakarta dan lain-lain. Pemerintah Kabupaten Tasikmalaya selalu memberikan dukungan penuh terhadap industri anyaman mendong.

Walaupun demikian, industry anyaman mendong di Kabupaten Tasikmalaya masih memiliki kelemahan yang menghambat perkembangan industrinya meskipun dalam proses produksinya sudah mengikuti trend dan desain produk yang beraneka ragam tetapi masih terlihat mirip dengan semua pelaku industri . Masalah lain yang dihadapi oleh industry ini yaitu munculnya pesaing dalam industri anyaman mendong di Bali dan Yogyakarta.

Berdasarkan observasi ke lapangan yaitu ke Dinas Koperasi UKM Industri dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya peneliti mendapatkan data bahwa Sentra Anyaman mending yang berada di Kabupaten Tasikmalaya sebanyak 23 sentra, dan jumlah unit usahanya sebanyak 1556 unit di 6 (enam) Kecamatan. Berdasarkan berbagai fenomena tersebut, semua industri anyaman mendong memerlukan strtaegi supaya dapat bertahan ditengah persaingan sehingga industri anyaman mendong ini dapat mempertahankan eksistensinya.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Dari hasil pencarian penelitian terkait sebelumnya tentang Strategi Bersaing, peneliti menemukan beberapa topik yang mirip dengan Strategi bersaing (lihat Tabel 2.1)

Tabel 2.1 Penelitian Strategi Bersaing

No	Judul	Nama Peneliti	Tahun
1.	Strategi Bersaing UMKM Rumah Makan Di Saat Pandemi Covid 19 (Fatimah, 2020)	Feti Fatimah dan Wenny Murtalining Tyas	2020
2.	Analisis Strategi Bersaing Pada Industri Kerajinan Marmer Di Kabupaten Tulungagung (Suhono, 2020)	Aditya Suhono, Sri Wahyuni, Joko Widodo	
3.	Profil Usaha Dan Strategi Bisnis Kerajinan Mendong Kelurahan Singkup Kecamatan Purbaratu Kota Tasikmalaya (Ardiansyah, 2021)	Yudha Ardiansyah, Yusnita Primawati, Zulfikar Noormansyah	2021
4.	Prospek Dan Strategi Bersaing Pada Industri Furniture (Gunadi, 2021)	Wasis Gunadi	

5.	Analisis Keunikan Sumberdaya Dan Strategi Keunggulan Bersaing Produk Kreatif Bambu (Studi Pada Saung Angklung Udjo Bandung Jawa Barat (Sopandi, 2017)	Encep Sopandi	2017
6.	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Strategi Bersaing Industri UKM Bordiran / Sulaman Di Kota Padang (Kamener, 2017)	Dahlia Kamener	

Dari Tabel 2.1 terlihat bahwa dari kurun waktu 2017-2021 terdapat 6 penelitian yang serupa, namun terdapat beberapa perbedaan signifikan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Manajemen Strategi

Menurut Pearce and Robinson dalam (Ray, 2018) manajemen strategis didefinisikan sebagai satu set keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana yang dirancang untuk meraih tujuan suatu perusahaan.

Wright, Kroll, dan Parnell dalam (Ray, 2018) mendefinisikan manajemen strategis sebagai proses berkelanjutan dari penentu misi dan tujuan organisasi dalam konteks lingkungan eksternal dan internal, kekuatan dan kelemahan merumuskan strategi yang tepat, menerapkan strategi-strategi, dan mengerahkan kontrol strategis untuk memastikan strategi organisasi berhasil dalam mencapai tujuannya.

Pengertian manajemen strategi menurut Thomas Wheelen dan David Hunger (2001) ialah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Sedangkan Fred R. David (2006) menyatakan bahwa manajemen strategi adalah seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Manajemen strategi merupakan suatu rangkaian proses pengambilan keputusan strategi yang meliputi kerangka perumusan (formulating), pelaksanaan (implementing) serta evaluasi (evaluating). Proses manajemen strategi ini meliputi rencana-rencana jangka panjang maupun pendek untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan (Oja, 2016).

Menurut Ibrahim (2008), dalam (Oja, 2016) manajemen strategis pada prinsipnya adalah kemampuan manajemen organisasi untuk mengadaptasi masa depan yang umumnya bersifat jangka pendek serta menengah. Strategi penting karena merupakan proses untuk menentukan arah yang harus dijalani agar visi dan misi organisasi dapat tercapai. Strategi juga dapat memberikan dasar yang masuk akal untuk keputusan-keputusan yang akan menuntun ke arah pencapaian tujuan organisasi. Keputusan strategis akan meningkatkan kemampuan pemimpin dalam menghadapi perubahan.

Manajemen Strategik menurut Whelen dan Hunger (2008) dalam (Amir, 2012) mendefinisikan manajemen strategic sebagai sekumpulan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Keputusan itu meliputi: perumusan strategi, implementasi strategi, serta evaluasi dan control.

Keunggulan Bersaing

Diosdad (2003) dalam (Tampi, 2015) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dilihat dari posisi perusahaan dalam persaingan yang dianalisis dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut bila dibandingkan dengan para pesaingnya. Keunggulan bersaing bersumber dari kemampuan perusahaan tersebut mempertahankan superioritas sumber daya dan kemampuannya.

Menurut (Sofjan, 2013) Suatu perusahaan baru dapat memiliki keunggulan bersaing bila perusahaan tersebut berhasil merancang dan mengimplementasikan strategi penciptaan nilai atau value. Penciptaan value yang menimbulkan keunggulan bersaing, dapat terjadi apabila para pesaing tidak menggunakan atau melakukan strategi yang sama. Keunggulan bersaing tersebut hanya dapat dipertahankan bila para pesaing yang ada sekarang dan para pesaing yang baru tidak meniru atau menggantikannya.

Heizer (2015:33) dalam (Setiajatnika Eka, 2019) mengatakan bahwa perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui tiga cara, yaitu :

1. Bersaing dalam diferensiasi

Diferensiasi berhubungan dengan penyajian suatu keunikan. Diferensiasi diartikan melampaui ciri fisik dan atribut jasa dengan mencakup keseluruhan mengenai produk atau jasa yang mempengaruhi nilai dimana konsumen dapatkan.

2. Bersaing dalam biaya

Kepemimpinan biaya rendah berarti mencapai nilai maksimum sebagaimana yang diinginkan pelanggan. Hal ini membutuhkan pengujian sepuluh keputusan manajemen operasi dengan usaha keras untuk menurunkan biaya dan tetap memenuhi nilai harapan pelanggan. Strategi biaya rendah tidak berarti nilai atau kualitas barang menjadi lebih rendah.

3. Bersaing dalam respon

Keseluruhan nilai yang terkait dengan pengembangan dan pengantaran barang harus dilakukan dengan tepat waktu, penjadwalan dapat diandalkan dan kinerja yang fleksibel.

Menurut Porter (1997:1) dalam (Widigjaya, Prama Baswara Arifin, Zainul Kholid, 2017) strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi. Dalam hal ini strategi bersaing bertujuan memposisikan diri ke posisi yang menguntungkan dan mempertahankan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri. Strategi bersaing dapat menjadi alat untuk mengukur kemampuan baik internal maupun eksternal dalam menentukan posisi menguntungkan dari suatu industri.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Karena dibutuhkan fenomena yang terjadi tentang faktor-faktor lingkungan bisnis dalam perumusan strategi bersaing di lapangan.

Metode kualitatif paling baik digunakan untuk memperoleh hasil deskriptif berdasarkan fenomena lapangan atau berdasarkan pendekatan fenomenologi. Kemudian ditemukan secara mendalam sesuai dengan situasi dan kondisi objek yang akan diamati.

Sumber informasi dalam penelitian ini adalah unsur-unsur atau orang-orang penting dalam industri anyaman mendong yang diklasifikasikan menjadi: Pegawai Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kab. Tasikmalaya, Pemilik Sentra Industri Mendong, dan Pengrajin tenun mendong, penentuan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sample purposive sampling

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis SWOT, berikut adalah hasil yang dirangkum ke dalam matriks TOWS.

Gambar 1

Matriks TOWS

	STRENGTH	WEAKNESS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber daya manusia terlatih dan terampil 2. Modal sendiri. Jika membutuhkan tambahan modal maka akan mencari pihak ketiga non bank. 3. Bahan baku mudah didapat. 4. Peralatan yang memadai 5. Lokasi yang strategis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. SDM yang tidak disiplin 2. Pesanan Konsumen yang tidak tepat waktu 3. Pemasaran tidak menggunakan media sosial 4. Motif tenun mendong yang masih sedikit 5. Harga jual standar
OPPORTUNITIES	S-O STRATEGIES	W-O STRATEGIES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Perjualan skala besar 2. Pangsa Pasar Nasional 3. Dukungan pemerintah 4. Lingkungan sosial yang mendukung 5. Kepercayaan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pelebaran pasar skala internasional 2. Meningkatkan citra merek 3. Menambah Sumber daya yang lebih memadai 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial 2. Melakukan kerjasama dengan pemerintah untuk melaksanakan pelatihan 3. Menciptakan motif tenun yang baru dan unik
THREATS	S-T STRATEGIES	W-T STRATEGIES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya beli masyarakat menurun. 2. Era digitalisasi semakin meningkat 3. Industri mendong yang baru mulai merambah pasar. 4. Reputasi pesaing 5. Audit lingkungan standar Internasional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menembus pasar internasional 2. Membuat kemitraan dengan pemangku kepentingan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan pemasaran melalui media social 2. Memberikan kualitas layanan yang lebih baik

Sumber: Pengolahan Data, 2022

Analisis IFAS dan EFAS

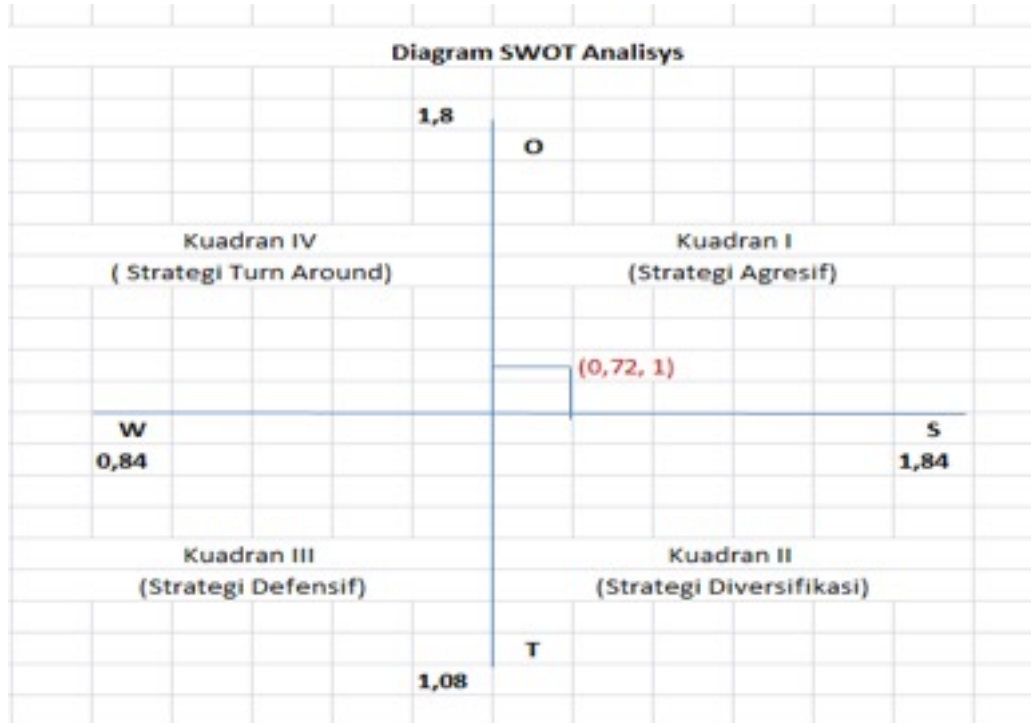
Tabel 2

Internal Factor Analisis Summary (IFAS)			
KEKUATAN/ STRENGTH			
	Bobot	Rating	Skor
1. Sumber daya manusia terlatih dan terampil	0.13	4	0.52
2. Modal sendiri	0.08	4	0.32
3. Bahan baku mudah didapat.	0.13	4	0.52
4. Peralatan yang memadai	0.08	3	0.24
5. Lokasi yang strategis	0.08	3	0.24
Sub Total	0.5		1.84
KELEMAHAN/ WEAKNESS			
	Bobot	Rating	Skor
1. SDM yang tidak disiplin	0.08	1	0.08
2. Pesanan Konsumen yang tidak tepat waktu	0.08	1	0.08
3. Pemasaran tidak menggunakan medsos	0.13	3	0.39
4. Motif tenun mendong yang masih sedikit	0.13	1	0.13
5. Harga jual standar	0.08	2	0.16
Sub Total	0.5		0.84
Total	1		

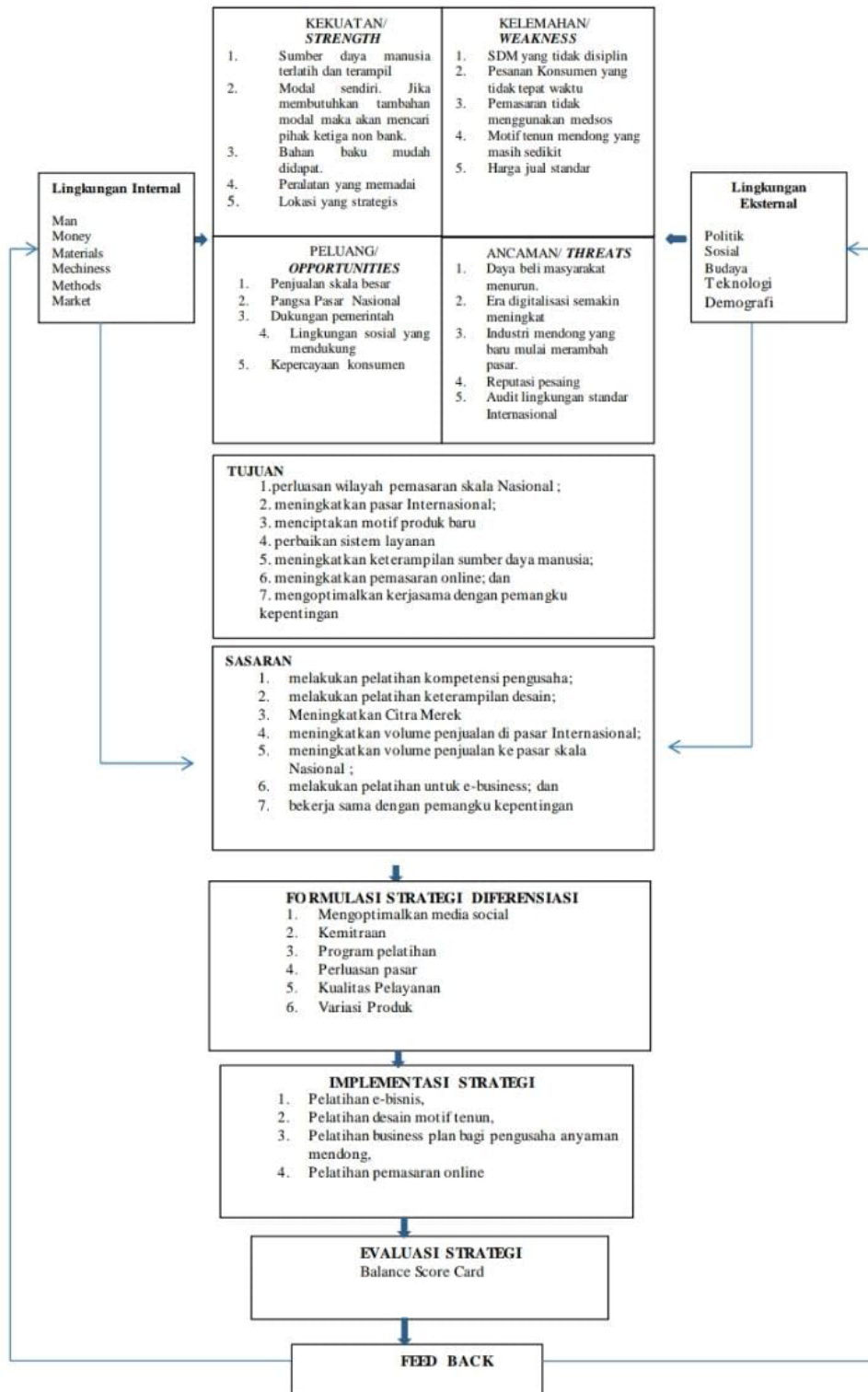
Tabel 3

Eksternal Factor Analisis Summary (EFAS)			
PELUANG/ OPPORTUNITIES			
	Bobot	Rating	Skor
1. Penjualan skala besar	0.12	4	0.48
2. Pangsa Pasar Nasional	0.12	4	0.48
3. Dukungan pemerintah	0.08	3	0.24
4. Lingkungan sosial yang mendukung	0.12	3	0.36
5. Kepercayaan konsumen	0.08	3	0.24
Sub Total	0.52		1.8
ANCAMAN/ THREATS			
	Bobot	Rating	Skor
1. Daya beli masyarakat menurun.	0.08	2	0.16
2. Era digitalisasi semakin meningkat	0.12	3	0.36
3. Industri mendong yang baru mulai merambah pasar	0.08	2	0.16
4. Reputasi pesaing	0.08	2	0.16
5. Audit lingkungan standar Internasional	0.12	2	0.24
Sub Total	0.48		1.08
Total	1		

Gambar 2



Gambar 3
Model Strategi Bersaing Industri Anyaman Mendong Kab.Tasikmalaya



Berdasarkan analisis EFAS dan IFAS didapatkan nilai EFAS sebesar 0,72 dan nilai IFAS sebesar 1. Hal tersebut menunjukkan bahwa industri mendong di Kab. Tasikmalaya berada pada kuadran I yang berarti industri tersebut dalam tahap pertumbuhan (stage of growth). Pada kuadran I situasi yang menguntungkan artinya memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan pada tahap pertumbuhan ini adalah strategi agresif. Hasil penelitian sesuai dengan [1].

Strategi Agresif merupakan analisis konseptualisasi hal-hal yang prioritas baik jangka panjang, jangka pendek, maupun jangka mendesak, biasanya untuk dijadikan acuan dalam menetapkan langkah atau tindakan ataupun strategi yang harus dilakukan secara terpadu agar terlaksana sesuai dengan tujuan, sasaran, output yang harus di capai berdasarkan kebijakan yang telah ditetapkan sebelumnya. Kemudian strategi agresif juga bertujuan untuk memecahkan seluruh rintangan yang dihadapi dengan strategi yang telah dirumuskan oleh perusahaan. Dimana diharapkan memiliki kemampuan untuk menerjemahkan strategi bertumbuh pada tatanan operasional, investasi, asset, komponen lain yang diperlukan dalam pelaksanaan atau implementasi dari strategi dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dibanding dengan para pesaing perusahaan.

Selanjutnya, untuk memastikan penerapan model strategi bersaing yang dilakukan oleh pengusaha industri anyaman mendong yaitu diferensiasi. Strategi diferensiasi adalah upaya atau tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan yang berarti pada produk, jasa atau pelayanan sehingga mampu menghasilkan nilai pelanggan serta memunculkan persepsi yang khas dan berarti. Melalui diferensiasi, perusahaan dapat memberikan perbedaan yang lebih unik dari pada pesaing, sehingga dengan perbedaan itu konsumen memiliki nilai yang lebih tinggi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Susanto (2001) dalam [2] menyatakan juga bahwa perusahaan dapat melakukan diferensiasi dengan cara mengenali sumber keunggulan kompetitif yang mungkin ada, memiliki ciri pembeda utama yang dimiliki perusahaan, memilih penentu posisi yang efektif di pasar dan mengkomunikasikan penentu posisinya di pasar, Dengan cara-cara tersebut, khususnya perusahaan jasa dapat mendiferensiasikan penawaran yang diberikan kepada pasar dari tiga segi, antara lain dengan strategi diferensiasikan produk, diferensiasi pelayanan, dan diferensiasi citra yang dimiliki perusahaan. Seseuai dengan pernyataan menurut (Wijaya, 2020:63) dalam [3] strategi diferensiasi merupakan kemampuan suatu perusahaan menciptakan sesuatu yang dapat dirasakan oleh seluruh industri sebagai hal yang unik atau berbeda.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada industri anyaman mendong di Kabupaten Tasikmalaya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil analisis lingkungan eksternal menunjukkan bahwa faktor yang menjadi peluang bagi industri Anyaman Mendong Kab Tasikmalaya adalah Penjualan skala besar, Pangsa Pasar Nasional, Dukungan pemerintah, Lingkungan sosial yang mendukung, Kepercayaan pelanggan. Kondisi peluang industri di Kab. Tasikmalaya nampaknya memberikan

peluang yang lebih besar bagi para pengusaha anyaman mendong untuk mengembangkan usahanya dibandingkan dengan kondisi ancaman. Ancaman bagi industri ini adalah Daya beli masyarakat menurun, Era digitalisasi semakin meningkat, Industri mendong yang baru mulai merambah pasar, Reputasi pesaing, Audit lingkungan standar Internasional.

2. Sedangkan hasil analisis di lingkungan internal menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh industri anyaman mendong di Kab Tasikmalaya memberikan kemungkinan untuk dapat berkembang daripada kelemahannya. Kekuatannya adalah Sumber daya manusia terlatih dan terampil, Modal sendiri, Bahan baku mudah didapat, Peralatan yang memadai, Lokasi yang strategis. Sedangkan kelemahan yang dimiliki dari bisnis ini adalah SDM yang tidak disiplin, Pesanan Konsumen yang tidak tepat waktu, Pemasaran tidak menggunakan medsos, Motif tenun mendong yang masih sedikit, Harga jual standar.
3. Dengan hasil perhitungan EFAS sebesar 0,72 dan perhitungan IFAS sebesar 1, hal ini menunjukkan bahwa industri anyaman mendong di Kab. Tasikmalaya berada pada kuadran pertama yang artinya industri berada pada tahap pertumbuhan. Kondisi positif dari faktor internal dan eksternal menjadi landasan yang kuat untuk mengembangkan industri anyaman mendong di Kabupaten Tasikmalaya.
4. Matriks TOWS menunjukkan bahwa industri anyaman mendong memiliki sepuluh alternatif strategi yang dapat dijalankan. Banyaknya alternatif yang telah diukur keefektifannya dalam menghadapi persaingan bisnis memberikan berbagai pilihan dalam menentukan strategi terbaik untuk pengembangan kondisi internal maupun eksternal bagi para pelaku usaha.

Implikasi Penelitian

1. Industri anyaman mendong di Kab Tasikmalaya harus mengoptimalkan penggunaan media social sebagai tempat menjual dan memasarkan produk anyaman mendong. Sebagai contoh, industri dapat menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram dimana kedua media sosial tersebut banyak digunakan oleh masyarakat. Selain itu juga penjualan dapat melalui e-commerce seperti shopee, lazada, dan tokopedia.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan contohnya dengan menyelesaikan produk pesanan para pelanggan tepat waktu.
3. Sebaiknya industri anyaman mendong di Kabupaten Tasikmalaya mengoptimalkan kegiatan Pasar skala Nasional dan Internasional untuk memastikan munculnya distribusi produk ke pasar dalam skala besar sehingga dapat menjadi wadah bagi para pengusaha anyaman mendong untuk bertemu dengan pelanggan. secara efektif.
4. Mengaktifkan kembali branding anyaman mendong sebagai produk khas Kab Tasikmalaya sehingga anyaman mendong akan selalu menjadi sesuatu yang istimewa dari Kab Tasikmalaya melalui kehadirannya dalam pameran-pameran baik di dalam negeri maupun di luar negeri.
5. Melaksanakan pelatihan-pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah supaya bisa tetap untuk menciptakan inovasi produk anyaman mendong yang unik yang berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

Amir, M. T. (2012). *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Ardiansyah, Y. P. Y. N. Z. (2021). Profil Usaha Dan Strategi Bisnis Kerajinan Mendong Kelurahan Singkup Kecamatan Purbaratu Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 8(1).

Fatimah, F. M. T. W. (2020). Strategi Bersaing Umkm Rumah Makan Di Saat Pandemi Covid 19. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(2).

Gunadi, W. (2021). Prospek Dan Strategi Bersaing Pada Industri Furniture Berbahan Baku Kayu Jati. *Jurnal Ilmiah M Progress*, 11(1).

Kamener, D. (2017). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Strategi Bersaing Industri Ukm Bordiran / Sulaman Di Kota Padang. *ECONOMICA Journal of Economic and Economic Education*, 5(1).

Kristiawan, A., Nursalin, K. K., Gunawan, I., & F.Yo, J. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Segmen : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Pelanggan Shopee Dan Jd.Id). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(2). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i2.35107>

Oja, H. (2016). Penerapan Manajemen Strategi Dalam Mewujudkan Kinerja Organisasi Sektor Publik. *Societas*, 5.

Melisa, P., L. Mandey, S., & Hasan Jan, A. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 7(3). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31515>

Ray, R. I. W. (2018). Perencanaan Manajemen Strategis Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Kasus pada KRL Commuter Line Bogor-Jakarta). *Business Management Journal*, 14.

Setiajatnika Eka, M. A. N. H. (2019). Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan Pada Bisnis Jasa Perhotela. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1).

Sofjan, A. (2013). *Strategic Management Sustainable Competitive advantages*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Sopandi, E. (2017). Analisis Keunikan Sumberdaya Dan Strategi Keunggulan Bersaing Produk Kreatif Bambu (Studi pada Saung Angklung Udjo Bandung Jawa Barat. *Journal of Management Bisnis and Riview*, 14(2).
- Suhono, A. W. S. W. J. (2020). Analisis Strategi Bersaing Pada Industri Kerajinan Marmer Di Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 14(2). <https://doi.org/DOI:10.19184/jpe.v14i2.16373>
- Tampi, N. H. R. (2015). Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada PT.Telkomsel Grapari Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Violinda, Q. (2018). Strategi dan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) .(Case Study pada UMKM di Semarang). *Stability: Journal of Management and Business*. <https://doi.org/10.26877/sta.v1i1.2612>
- Widigjaya, Prama Baswara Arifin, Zainul Kholid, M. M. (2017). Analisis Strategi Bersaing Bumn Dalam Persaingan Regional Asia Tenggara (Studi Kasus pada PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Pusat Veteran, Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(5).