

PEMASARAN KERAJINAN TRADISIONAL KALIMANTAN TENGAH: STRATEGI ONLINE UNTUK MENGOPTIMALKAN POTENSI PASAR

Andriyani Widiyastuti
STEI Yogyakarta

e-mail: widyastutiandriyani@gmail.com

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : Strategi Pemasaran Kerajinan Tradisional Secara Online Khas Kalimantan Tengah, dan sejauh mana pengusaha Online Kalimantan Tengah mengetahui strategi pemasaran secara online. Penelitian ini memiliki rumusan masalah bagaimana strategi pemasaran untuk penjualan produk kerajinan Tradisional secara online khas Kalimantan Tengah. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif yaitu pengukuran yang cermat terhadap fenomenal social tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Variable kekuatan yang dimiliki adalah produk memiliki nilai dan budaya, keragaman motif, ketahanan produk, variasi harga dan ukuran. Variable kelemahan yang dimiliki adalah keterbatasan waktu pengerjaan produk, peran pengrajin dalam kegiatan promosi, serta lembaga resmi pemasaran produk dalam jumlah besar. Variable peluang promosi produk melalui media social, kunjungan kerja dari berbagai instansi daerah. Variable ancaman kesamaan motif dari pengrajin lain, belum adanya merek produk.

Kata Kunci: Pemasaran Online, Kerajinan, Kalimantan Selatan.

Abstract - This research aims to explore the strategies for online marketing of traditional crafts specific to Central Kalimantan, as well as to assess the level of understanding of online marketing strategies among online entrepreneurs in Central Kalimantan. The research problem is formulated as follows: What are the marketing strategies for selling traditional crafts online, particularly those unique to Central Kalimantan? This study adopts a qualitative descriptive approach, which involves careful examination of specific social phenomena. The findings reveal that the strengths of traditional crafts lie in their cultural value, motif diversity, product durability, pricing variations, and size options. However, weaknesses include limited production time, the role of artisans in promotional activities, and the absence of large-scale official marketing institutions. Opportunities for promotion include leveraging social media platforms and hosting visits from various regional agencies. Nevertheless, threats include competition from other artisans with similar motifs and the absence of product branding.

Keywords: Online Marketing, Crafts, South Kalimantan.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang sangat kaya baik dari segi alam maupun suku dan budaya yang ada. Negara yang terdiri dari puluhan pulau membuat Indonesia terdiri dari beragam suku dan budaya. Ada banyak suku yang mendiami berbagai wilayah di tanah air ini. Setiap suku memiliki keanekaragaman masing- masing. Setiap daerah mempunyai kerajinan tangan yang berbeda pula. Di daerah Kalimantan Tengah banyak kerajinan yang diproduksi dan dijual, kerajinan tangan Kalimantan Tengah sangat diminati wisatawan karena produk kerajinan tangan masyarakat. Kalimantan Tengah sangat bagus terutama dari bahan yang menggunakan rotan dan harganya relatif terjangkau.

Produk kerajinan yang paling banyak dibeli oleh masyarakat lokal atau pendatang adalah tas, sepatu dan aksesoris lain yang dibuat dari manik-manik, getah nyatu, kulit kapoak dan rotan. Hasil kerajinan tangan berupa anyaman rotan di pedalaman Kalimantan Tengah bernilai ekonomi tinggi. Pemasarannya tersendat sehingga tak mampu meningkatkan kesejahteraan perajin. perajin anyaman mengaku produknya banyak disukai masyarakat perkotaan.

Pemasaran secara online bisa menjadi solusi para pengrajin karena bisa merambah

keseluruh Indonesia, memasarkan produk kerajinan selain dengan menjajakan langsung di toko, menggunakan toko online dapat membuat kerajinan khas Kalimantan Tengah bisa dikenal lebih banyak orang dan membuka peluang khas kerajinan Kalimantan Tengah lebih diminati pembeli Ignasius Warsito (Direktur Industri Elektronika Telematika Ditjen Industri Unggulan Berbasis Teknologi Tinggi) yang dilansir melalui halaman berita *Industribisnis.com* Menyatakan bahwa prospek ecommerce pada 2015 cukup menjanjikan dengan pertumbuhan sekitar 60%-70%.

Strategi (Solihin, 2012) di definisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan. Menurut Porter dalam Solihin (2012) tujuan utama pembuatan strategi oleh perusahaan adalah agar perusahaan mampu menghadapi perubahan lingkungan yang terjadi. Strategi bisnis (*business strategy*) merupakan strategi yang dibuat pada level unit bisnis dan strateginya lebih ditekankan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan di dalam suatu industri atau segmen pasar tertentu (Solihin 2012).

Tipe strategi David (2006) menyatakan ada dua belas tipe strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang dikelompokkan dalam empat bagian, yaitu: (1) Strategi Integrasi, Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal. Strategi ini memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan kontrol atas distributor, pemasok, atau pesaing. (2) Strategi Intensif.

Kelompok strategi ini disebut sebagai strategi intensif karena mensyaratkan berbagai upaya yang intensif untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan dengan produk yang ada. (3) Strategi Diversifikasi, (4) Strategi Defensif Strategi defensif adalah strategi yang bertujuan untuk bertahan. Formulasi Strategi Melalui Pendekatan SWOT.

Analisis SWOT adalah keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan (Kotler 2009). Analisis situasi ini mengharuskan para manager strategis untuk menemukan kesesuaian strategis antara peluang-peluang eksternal dan kekuatan-kekuatan internal, di samping memperhatikan ancaman-ancaman eksternal dan kelemahan-kelemahan internal. Dari hasil analisis SWOT akan diperoleh strategi alternatif perusahaan untuk membantu manajer strategis memutuskan ke arah mana perusahaan dapat tumbuh dan berkembang.

Menurut David (2004) bidang fungsional yang menjadi variabel dalam analisis internal adalah: a) Manajemen, b) keuangan, c) pemasaran. Pemasaran merupakan proses penetapan, mengantisipasi, menciptakan, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan produk dan jasa. Pemasaran merupakan penghubung utama perusahaan kepada konsumen. Adapun bauran pemasaran yang sering disebut dengan 4P (Hunger & Wheelen, 2003), yaitu: Menurut Duncan dalam Solihin (2012), lingkungan eksternal perusahaan adalah berbagai faktor yang berada di luar organisasi yang harus diperhitungkan organisasi perusahaan pada saat membuat keputusan dan menyusun strategi. Adapun yang dimaksud ancaman adalah berbagai kondisi yang terdapat di lingkungan eksternal perusahaan yang apabila tidak diantisipasi dengan baik oleh perusahaan maka ancaman tersebut berpotensi menimbulkan kerugian bagi perusahaan (Solihin 2012). David (2004) mengelompokkan lingkungan eksternal menjadi dua bagian, yaitu: a) Lingkungan umum. Lingkungan umum merupakan lingkungan luar atau lingkungan jauh dari perusahaan. Lingkungan umum terdiri dari faktor politik, ekonomi, sosial dan teknologi. b) Lingkungan industri merupakan lingkungan eksternal yang memiliki implikasi relatif lebih langsung terhadap operasional perusahaan. Menurut Porter dalam David (2006) lingkungan industri terdiri dari persaingan antarperusahaan sejenis, ancaman produk pengganti (*substitusi*), kekuatan tawar menawar pembeli/konsumen, kekuatan tawar menawar penjual/pemasok, dan ancaman pesaing baru yang sering disebut Lima Kekuatan Persaingan.



Gambar 1. Lima Kekuatan Persaingan (Menurut Michael E. Porter)

Penggunaan internet sebagai media online di dalam bisnis mengalami perkembangan, dari pertukaran informasi secara elektronik ke aplikasi strategi bisnis, seperti : pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan internet mendukung komunikasi dan kerja sama global antara pegawai, konsumen, penjual, dan rekan bisnis yang lain. Internet memungkinkan orang dari organisasi atau lokasi yang berbeda bekerja sama sebagai atau tim virtual untuk mengembangkan, memproduksi, memasarkan dan memelihara produk atau pelayanan.

Bisnis online adalah satu usaha yang dilakukan dengan memanfaatkan internet untuk menjalankan kegiatan-kegiatan bisnisnya seperti promosi, transaksi jual beli, sampai mengelola sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan bisnis. Dalam bisnis online dapat dilakukan upaya-upaya marketing, seperti membuka channel distribusi, merekrut agen atau reseller, dan membangun bren bagi usaha sendiri, sehingga tidak semata-mata hanya jual beli saja.

E-commerce menggambarkan cakupan yang luas mengenai teknologi, proses, dan praktik yang dapat melakukan transaksi. Hal ini bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui e-mail atau bisa juga melalui World Wide Web. (Purbo dan Wahyudi, 2001 : 1- 2). Secara umum menurut David Baum, yang dikutip oleh Onno W. Purbo dan Aung Arif Wahyudi, “E-commerce is a dynamic set if technologies, applications, and business process that link enterprises, consumers, and communities through electronic transactions and teh elec tronic exchange of goods, services, and information”.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Hendra (2001:10), pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan (customer), menentukan pasar sasaran yang paling dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan, dan merancang produk, jasa,serta program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Tanpa adanya perangkat alat ini, pemasaran menjadi sebatas konsep yang tidak dapat direalisasikan. Mc Carthy, (dalam Kotler, 2000:15) mengklasifikasikan perangkat alat ini menjadi empat kelompok besar yang sering disebut 4P dalam dunia pemasaran, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2000:4): Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pengertian pemasaran menurut Kotler (2000:19) proso sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Markplus Research (2010) menemukan bahwa jumlah populasi di Indonesia meningkat tajam yaitu 45 juta orang. Kotler (2000 : 663) menyatakan bahwa pengguna internet berusia muda menggunakan internet sebagai alat hiburan dan sosialisasi. Sementara untuk pengguna berusia kerja menggunakan internet untuk investasi atau yang bersifat serius.

Kotler (2000 : 664) mengidentifikasi beberapa keuntungan yang diperoleh konsumen melalui kemajuan teknologi internet ini, yaitu: 1) Konsumen dapat memperoleh informasi yang obyektif mengenai beberapa merek dari suatu produk, termasuk informasi mengenai biaya, harga, fitur dan kualitas tanpa harus menunggu bantuan dari tenaga penjual. 2) Konsumen dapat langsung menanyakan informasi yang diperlukan kepada produsen. 3) Konsumen dapat mendesain apa yang mereka perlukan. 4) Konsumen dapat menggunakan agen pencari dan meminta beberapa produsen. Sekaligus untuk memberikan penawaran. Pemasaran dengan cara on-line ini juga memberi manfaat kepada pemasaran Kotler (2000:665).

Mulia (2009) mengatakan bahwa internet marketing adalah sarana untuk memasarkan produk/jasa melalui internet. Internet marketing juga merupakan aplikasi dari internet dan teknologi- teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran, teknologi-teknologi itu seperti media internet, kabel - kabel, satelit.

Menurut Cleland (2000) terdapat tiga karakteristik khusus yang dimiliki oleh internet membawa dampak besar terhadap jika digunakan pada pemasaran, yaitu : (1) Internet secara dramatis mengurangi biaya informasi (2) Internet memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan interaktifitas (3) Internet mengatasi rintangan-rintangan keterbatasan-keterbatasan ruang dan waktu.

Dalam buku Wahana Komputer (2009: 4) Internet marketing adalah web marketing dimana orang dapat memasarkan produknya melalui media web serta media online lainnya. Internet marketing adalah kegiatan memasarkan produk atau jasa melalui internet. Menjamurnya jejaring sosial seperti Facebook membuka peluang yang sangat baik bagi siapa saja untuk melakukan aktivitas marketing dengan lebih baik dan berbiaya relatif murah (2010: 3).

Sementara undirect product adalah produk yang ketika dipasarkan melalui internet tidak dapat dibeli langsung melalui internet. Konsumen harus melakukan pertemuan dahulu dengan pihak yang menawarkan produk tersebut. Jadi internet hanya merupakan mediator antara barang / jasa yang ditawarkan dengan calon konsumen. Contoh dari undirect product adalah: (1) produk fisik: mobil motor, furniture, makanan (non delivery order), (2) jasa offline: fotografi, event organizer, konsultan, salon, dan lain sebagainya.

Kerajinan adalah hal yang berkaitan dengan buatan tangan atau kegiatan yang berkaitan dengan barang yang dihasilkan melalui keterampilan tangan (kerajinan tangan). Kerajinan yang dibuat biasanya terbuat dari berbagai bahan. Dari kerajinan ini menghasilkan hiasan atau benda seni maupun barang pakai. Kerajinan terbuat dari berbagai bahan.

Pulau yang dikenal warga dunia sebagai Pulau Borneo tidak hanya memiliki keindahan alam dan kekayaan hasil tambang nya saja. Namun pulau terbesar ketiga di dunia ini juga menyimpan ragam kerajinan tangan yang etnik dan unik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu. Penggunaan rancangan pendekatan ini diharapkan dapat mengetahui variabel-variabel terhadap fenomena yang diteliti secara mendalam. Fenomena tersebut adalah berkenaan dengan Analisis SWOT kerajinan tradisional khas Kalimantan Tengah. Analisis deskriptif kualitatif, IFAS, EFAS, dan SWOT akan dipergunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis, merumuskan strategi, dan selanjutnya dibuatkan program pengembangan untuk direkomendasikan kepada pihak yang berkompeten.

Instrumrn penelitian yang digunakan pada penelitian ini (1) Kuisisioner, Kuisisioner yang digunakan pada penelitian ini merupakan angket yang bersifat tertutup. Menurut Suharsimi Arikunto (2010) "kuisisioner tertutup adalah daftar pertanyaan yang disusun dengan

menyediakan pilihan jawaban lengkap sehingga pengisi hanya tinggal memberi tanda pada pilihan jawaban yang dipilih”, (2) Wawancara, Pada penelitian ini wawancara ditujukan kepada pemilik perusahaan yang digunakan untuk mendapatkan data sistem kerja dan strategi pemasaran kerajinan tradisional khas Kalimantan Tengah, (3) Observasi, Adapun langkah-langkah yang digunakan adalah dengan melakukan pengamatan langsung terhadap kerajinan tradisional khas Kalimantan Tengah untuk memperoleh gambaran yang nyata.

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan sebuah kasus yang terjadi dalam perusahaan usaha jasa, tepatnya pada usaha kerajinan tradisional khas Kalimantan Tengah. Teknik analisis yang akan digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan metode data non statistik (analisis data deskriptif kualitatif), yaitu menganalisis data dengan cara mempelajari penerapan teori yang ada dalam praktek dan untuk mempertajam hasil analisis dipergunakan teknik SWOT (strengths, weakness, opportunities, threats). Teknik Analisis Data.

Teknik SWOT menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang sesuai. Menurut Freddy Rangkuti (2009) “Analisis SWOT ini dibuat dengan membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan”.

Analisis SWOT diperlukan matrik Faktor Strategi Eksternal (EFS) dan Faktor Strategi Internal (IFS). Dari analisis matrik faktor strategi tersebut maka manajemen strategi dapat mengetahui faktor-faktor strategis apa yang ada dalam perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Dalam penelitian ini, diidentifikasi berbagai variabel kekuatan (Strengths) seperti : Produk memiliki nilai seni dan budaya, Keragaman motif, Ketahanan produk, Variasi harga dan ukuran, Pameran seni dan budaya, Kerjasama dengan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), Jarak tempuh dengan lembaga pemasaran (Koperasi JMM) serta Rantai pemasaran. Variabel Kelemahan (Weaknesses) seperti: Keterbatasan variasi produk, Penggunaan produk, Waktu pengerjaan produk, Penetapan harga, Peran pengrajin dalam kegiatan promosi, adanya Lembaga resmi pemasaran produk dalam jumlah besar.

Variabel Peluang (Opportunities) seperti: Permintaan kerajinan khas Dayak, Penggolongan harga, Promosi produk melalui media internet, Kunjungan kerja dari berbagai instansi daerah, Galeri mini koperasi JMM, Fasilitas – fasilitas pendukung promosi serta kemajuan dalam bidang teknologi, informasi dan komunikasi. Variabel Ancaman (Threats) seperti: Kesamaan motif dari pengrajin lain, Belum adanya merek produk, kenaikan harga bahan baku serta Belum adanya standar harga beli.

1. Analisis Faktor Internal Usaha Kerajinan

a. Faktor Kekuatan (Strengths), yaitu menganalisa variabel-variabel kekuatan yang dimiliki oleh pengrajin dalam pemasaran produk kerajinan.

• Produk Memiliki Nilai Seni dan Budaya

Produk kerajinan pengrajin Kalimantan Tengah memiliki unsur-unsur nilai seni dan budaya yang terkandung dalam setiap corak/motif yang dihasilkan. Hasil penelitian pada variabel ini adalah nilai bobot sebesar 0,86 dan ratingnya 3, artinya adalah berbagai produk kerajinan yang dihasilkan sebanyak 86% memiliki nilai seni dan budaya yang tinggi. Akan tetapi, lebih terkonsentrasi pada kategori Cukup Tinggi. Hal itu disebabkan motif yang dihasilkan dalam satu jenis produk terdiri dari 3 jenis motif serta bahan baku yang digunakan 50% berasal dari Bahan Alami dan 50% berasal dari Bahan Kimia.

• Keragaman Motif

Motif yang biasanya digunakan oleh para pengrajin terdiri dari 4 macam yaitu : motif tumbuh-tumbuhan (pakis, dan batang padi), motif binatang (cicak sarawak, ikan, lintah serta

tangga tupai), motif objek alam (jari muli, sisik langit dan tiang betang) serta motif manusia. Adapun hasil penelitian pada variabel ini adalah nilai bobot sebesar 0,74 dan ratingnya 4, artinya motif kerajinan yang dihasilkan oleh pengrajin di desa Pasir Panjang 50% sudah beragam, akan tetapi lebih terkonsentrasi pada kategori Beragam. Hal ini ditunjukkan dengan penggunaan lebih dari satu jenis motif untuk setiap produk kerajinan seperti : Sisik langit, Cecak Serawak, Tiang Betang, dan Batang Kayu. Motif– motif yang dihasilkan dapat diselaraskan dengan keinginan dan kebutuhan (selera pasar), serta dapat mengikuti Trend Mode seperti : motif gitar, bunga-bunga, ikan hias (louhan, arwana), kaligrafi serta aneka motif kotemporer lainnya.

- Ketahanan produk

Hasil penelitian pada variabel ini adalah nilai bobot sebesar 0,82 dan ratingnya 5, artinya adalah ketahanan produk yang dihasilkan pengrajin sebesar 60% berada pada kategori awet. Akan tetapi, lebih terkonsentrasi pada kategori Paling Awet atau berkisar ≤ 50 tahun. Produk kerajinan merupakan produk yang berbeda dibandingkan produk kerajinan sejenis sehingga perlu dilakukan perlakuan khusus untuk menjaga mutu produk agar tidak mudah rusak serta tahan lama.

- Variasi Harga dan Ukuran

Hasil penelitian pada variabel ini adalah nilai bobot sebesar 0,84 dan ratingnya 2, artinya adalah variasi harga dan ukuran yang ada, 54% masih dikategorikan masih rendah dan terkonsentrasi pada kategori Cukup Rendah, hal ini disebabkan ukuran produk (Maksimum), menggunakan zat pewarna yang digunakan berasal dari pewarna kimia dan hanya menghasilkan dua warna yaitu: hitam dan merah kecoklatan. Oleh karena itu, dalam meningkatkan variasi tingkat harga dan ukuran dapat dilakukan dengan cara: 1). Menghasilkan produk yang memiliki luasan besar, 2). Menggunakan bahan pewarna alami, 3). Variasi corak warna, selain hitam dan merah kecoklatan.

- Pameran Seni dan Budaya

Hasil penelitian pada variabel ini adalah nilai bobot sebesar 0,92 dan ratingnya 4, artinya adalah intensitas kegiatan pameran yang diikuti oleh pengrajin 70% dikategorikan intensif. Akan tetapi, lebih terkonsentrasi pada kategori Sangat Intensif dikarenakan diselenggarakan dalam kurun waktu 8 kali dalam lima tahun terakhir.

- Kerjasama Dengan Lembaga Swadaya Masyarakat

Hasil penelitian pada variabel ini adalah nilai bobot sebesar 0,86 dan ratingnya 5, artinya adalah hubungan kerjasama terjalin antara pengrajin dengan LSM memiliki intensitas yang tinggi dan lebih terkonsentrasi pada kategori Paling Tinggi intensitasnya yang dapat dilihat dari bentuk komunikasi yang terarah, berbagai program pelatihan yang diberikan, penguasaan bahan baku, permodalan serta akses kelembagaan. Berbagai bentuk kerjasama tersebut pada akhirnya akan memberikan kemudahan bagi pengrajin dalam memperoleh informasi pasar, memasarkan produk yang dihasilkan, meningkatkan skala usaha, memudahkan penyediaan bahan baku serta meningkatkan keterampilan (Skill) yang dimiliki.

- Jarak Tempuh Dengan Lembaga Pemasaran (Koperasi JMM)

Alat transportasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran adalah sepeda motor dan biasanya para suami atau anak-anak dari pengrajin yang membantu memasarkan produk kerajinan ke Koperasi JMM. Adapun hasil penelitian pada variabel ini adalah nilai bobot sebesar 0,78 dan ratingnya 5, artinya adalah jarak tempuh sebesar 50,00% dikategorikan dekat. Akan tetapi, lebih dikonsentrasikan pada kategori Dekat, kurang lebih 1 jam perjalanan, yang disertai dengan akses jalan yang baik dan lancar serta dapat membantu mengurangi biaya transportasi yang dikeluarkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya suatu keterkaitan antara jarak tempuh dan lembaga pemasaran yang terlibat dengan jumlah produk yang dapat dipasarkan.

- Rantai Pemasaran

Hasil penelitian pada variabel ini adalah nilai bobot sebesar 0,48 dan ratingnya 4, artinya adalah rantai pemasaran yang dilalui oleh pengrajin sebesar 100% dikategorikan variatif. Akan tetapi, terkonsentrasi pada kategori Variatif, dikarenakan hanya melibatkan lembaga pemasaran yaitu Koperasi JMM yang langsung memasarkan produk kerajinan kepada konsumen. Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui dipengaruhi oleh jarak antara pengrajin (produsen) ke konsumen.

- b. Faktor Kelemahan

- Keterbatasan Variasi Produk

Hasil penelitian pada variabel ini adalah nilai bobot sebesar 0,62 dan ratingnya 1, artinya adalah produk yang dihasilkan para pengrajin Kurang Bervariasi. Berbagai macam jenis produk yang dihasilkan masih dapat dikembangkan lagi menjadi barang jadi atau ditingkatkan variasinya berupa jas/kemeja kantor, sejadah, pakaian anak-anak atau remaja, kerudung, kopiah dan lain sebagainya.

- Penguunaan Produk

Hasil penelitian terhadap variabel ini didapatkan nilai bobot sebesar 0,22 dan ratingnya 1, artinya adalah dalam tingkat penggunaan berbagai macam produk kerajinan Dayak 100% dikategorikan rendah dan terkonsentrasi pada kategori Paling Rendah, dikarenakan hanya digunakan oleh Masyarakat setempat (dalam upacara-upacara adat, perkawinan, turun sungai, busana tarian adat dan lain sebagainya).

- Waktu Pengerjaan Produk

Hasil penelitian terhadap variabel ini didapatkan nilai bobot sebesar 0,068 dan ratingnya 2, artinya adalah lamanya pengerjaan untuk berbagai jenis produk kerajinan Dayak, 76,67% rata-rata membutuhkan waktu lama atau terkonsentrasi pada kategori Sangat Lama (kurang lebih selama 3 bulan) mulai dari awal hingga finishing. Lamanya waktu pengerjaan akan menghambat proses produktivitas produk yang akan dihasilkan.

- Penetapan Harga

Hasil penelitian terhadap variabel ini didapatkan nilai bobot sebesar 0,84 dan ratingnya 1, artinya adalah penetapan harga jual untuk setiap produk kerajinan sebesar 83,32% masih dikategorikan rendah atau pada konsentrasi kategori Sangat Rendah.

- Peran Pengrajin Dalam Kegiatan Promosi

Hasil penelitian terhadap variabel ini didapatkan nilai bobot sebesar 0,046 dan ratingnya 3, artinya adalah peran para pengrajin sebesar 63,33% atau terkonsentrasi pada kategori Cukup Berperan dalam mempromosikan produk kerajinan Dayak. Peran tersebut lebih ditingkatkan dengan cara menggunakan produk dalam kehidupan sehari-hari (hiasan rumah), membagikan brosur kepada pengunjung/wisatawan yang datang, pembuatan katalog untuk berbagai jenis produk atau motif yang akan ditawarkan serta turut memasarkan produk kerajinan melalui berbagai lembaga pemasaran yang ada.

- Lembaga Resmi Pemasaran Produk Dalam Jumlah Besar

Hasil penelitian terhadap variabel ini didapatkan nilai bobot sebesar 0,80 dan ratingnya 2, artinya adalah beberapa lembaga resmi pemasaran dari Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) sebesar 73,33% atau terkonsentrasi pada kategori Kurang Terlibat dalam membantu pemasaran produk kerajinan Dayak dalam jumlah besar.

2. Analisis Faktor Eksternal Usaha Kerajinan

a. Faktor Peluang (Opportunities),

- Permintaan Kerajinan khas Kalimantan

Hasil penelitian pada variabel ini adalah nilai bobot sebesar 0,92 dan ratingnya 4, artinya adalah permintaan kerajinan Dayak sebesar 59,99% bervariasi atau terkonsentrasi pada kategori Sangat Bervariasi dan diminati oleh para kolektor- kolektor seni, terutama

untuk jenis produk selendang, syal, kumbu, kain kebat, pasmina, serta taplak meja.

- Penggolongan Harga

Hasil penelitian terhadap variabel ini didapatkan nilai bobot sebesar 0,96 dan ratingnya 2, artinya adalah adanya penggolongan harga berdasarkan kriteria cita rasa seni sebesar 56,65% tergolong tinggi atau terkonsentrasi pada kategori Cukup Tinggi. Hal ini dapat memberikan keuntungan pada pengrajin untuk dapat menghasilkan produk yang memiliki cita rasa seni yang tinggi dalam proses pembuatannya. Dikarenakan tidak semua pengrajin kerajinan memiliki kemampuan untuk menghasilkan produk yang memiliki nilai seni yang tinggi.

- Promosi Produk Melalui Media Sosial

Salah satu bentuk promosi melalui media internet adalah membuat situs di internet yang menggambarkan secara umum usaha kerajinan dan menampilkan produk serta motif yang dihasilkan disertai adanya transaksi jual-beli dalam bentuk pemesanan langsung.

- Kunjungan Kerja Dari Berbagai Instansi Daerah

Hasil penelitian terhadap variabel ini didapatkan nilai bobot sebesar 0,94 dan ratingnya 4, artinya adalah kunjungan kerja instansi pemerintahan baik ditingkat daerah maupun diluar daerah sebesar 79,99% dilakukan secara intensif atau lebih terkonsentrasi pada kategori Sangat Intensif, yaitu dilakukan 9 kali dalam 1 tahun. Hal ini dapat dijadikan sebagai media promosi untuk mengenalkan produk asli kebudayaan daerah sehingga mudah dikenal serta menjadi daya tarik tersendiri bagi daerah lain.

- Galeri Mini Koperasi JMM

Pada variabel ini diperoleh nilai bobot sebesar 0,088 dan ratingnya 5, artinya adalah adanya galeri mini milik Koperasi JMM sebesar 93,33% atau terkonsentrasi pada kategori Paling Berperan, berdasarkan fungsi, keberadaan dan kepentingannya dalam memberikan wawasan tentang seni dan kebudayaan khususnya kerajinan-kerajinan suku Dayak serta dalam upaya untuk mengkomunikasikan keberadaan berbagai produk kerajinan Dayak agar lebih dikenal masyarakat luas.

- Fasilitas-Fasilitas Pendukung Promosi

Pada variabel ini diperoleh nilai bobot sebesar 0,98 dan ratingnya 5, artinya adalah sebesar 93,33% fasilitas pendukung promosi tersedia atau terkonsentrasi pada kategori Paling Tersedia yang dapat dijadikan outlet/counter sebagai media promosi seperti: pusat perbelanjaan, pusat kerajinan tangan, stand pameran, ruang tunggu perkantoran serta galeri mini Koperasi JMM.

- Kemajuan Dalam Bidang Teknologi, Informasi, Transportasi Dan Komunikasi

hasil penelitian terhadap variabel ini didapatkan nilai bobot sebesar 0,80 dan ratingnya 5, artinya adalah berbagai kemajuan dalam berbagai bidang komunikasi, transportasi dan teknologi sebesar 93,31% atau terkonsentrasi pada kategori Paling Baik, dalam upaya memperlancar kegiatan pemasaran produk kerajinan Dayak. Hal itu ditunjukkan dengan semakin baiknya kondisi jalan, komunikasi menggunakan jaringan telepon atau handphone serta ditemukannya.

b. Faktor Ancaman (Threats), yaitu menganalisa variabel-variabel ancaman yang dimiliki oleh pengrajin dalam pemasaran produk kerajinan

- Kesamaan Motif Dari Pengrajin Lain

hasil penelitian, variabel ini memiliki nilai bobot sebesar 0,046 dan ratingnya sebesar 1, artinya adalah sebesar 56,66% produk yang dihasilkan sama atau berada pada konsentrasi kategori Kurang Berbeda atau Sama.

- Belum Adanya Merek Produk

Hasil penelitian terhadap variabel ini didapatkan nilai bobot sebesar 0,78 dan ratingnya 4, artinya adalah peran merek dalam setiap produk kerajinan sebesar 96,66% atau

terkonsentrasi pada kategori Sangat Penting berdasarkan fungsinya sebagai daya tarik konsumen, pembeda dengan produk lain, meningkatkan nilai jual serta sebagai Brand Image suatu produk.

- **Belum Adanya Standar Harga Beli**

Hasil penelitian pada variabel ini memiliki nilai bobot sebesar 0,98 dan ratingnya 2, artinya adalah dengan tidak adanya standar harga beli untuk berbagai jenis produk kerajinan dayak akan membuat pengrajin mendapatkan harga beli sebesar 99%.

KESIMPULAN

Variabel- variabel kekuatan (Strengths) yang dimiliki oleh pengrajin dalam analisis faktor internal pemasaran produk kerajinan adalah : produk memiliki nilai seni dan budaya, keragaman motif, ketahanan produk, variasi harga dan ukuran, pameran seni dan budaya, kerjasama dengan lembaga swadaya masyarakat, jarak tempuh dengan lembaga pemasaran (Koperasi JMM), serta rantai pemasaran. Variabel-variabel kelemahan (Weaknesses) yang dimiliki oleh pengrajin dalam analisis faktor internal pemasaran produk kerajinan adalah : keterbatasan variasi produk, penggunaan produk, waktu pengerjaan produk, penetapan harga, peran pengrajin dalam kegiatan promosi, serta lembaga resmi pemasaran produk dalam jumlah besar.

Variabel-variabel Peluang (Opportunities) yang dimiliki oleh pengrajin dalam analisis faktor eksternal pemasaran produk kerajinan adalah : permintaan kerajinan khas kalimantan, penggolongan harga, promosi produk melalui media sosial, kunjungan kerja dari berbagai instansi daerah, galeri mini Koperasi JMM, fasilitas-fasilitas pendukung promosi, serta kemajuan dalam bidang teknologi informasi transportasi dan komunikasi. Variabel-variabel Ancaman (Threats) yang dimiliki oleh pengrajin dalam analisis faktor eksternal pemasaran produk kerajinan adalah: kesamaan motif dari pengrajin lain, belum adanya merek produk, belum adanya standar harga beli.

DAFTAR PUSTAKA

- . 2000 : 15. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo.
- . 2000 : 19. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo.
- Asnawi, Haris Faulidi. 2004. Transaksi Bisnis E-Commerce perspektif Islam. Yogyakarta: Magistra Insania Press.
- Chaffey, Dave; et al. 2000. Internet Marketing. England: Pearson Education.
- Darmayani, Ade Ismi. 2014. Strategi Pemasaran Kerajinan Buah Kering untuk Meningkatkan Nilai Ekspor pada UD. Indo Nature, Lombok- NTB” UD. Malang : Universitas Brawijaya (UB)
- Guntur, M. Effendi. 2010. Transformasi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Sagung Seto.
- Hartman, Amir, and John Sifonis. 2000. Net Ready Strategies for Success in the E-Conomy. United States: McGraw-Hill.
- Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. V, No. 1, Maret, 1999.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. Hendra. 2001 : 10. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 1986 : 5. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2004 : 92. Manajemen Pemasaran Jilid II Ed. Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kusuma. 1999. Dampak Teknologi (Internet) terhadap Bauran Pemasaran.
- Lakutomo, Ginanjar Sri. 2014. Analisis Pemasaran terhadap Bisnis Online (ecommerce) dalam Jaringan Sosial Internet. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS).
- Morissan, 2007. Consumer Behavior: Concepts and Applications. New York: McGraw-Hill.
- Mulia, Welly. 2009. 1 Juta Rupiah Pertama. [online]. Tersedia: <http://wellymulia.com/rp-1-juta-pertama-anda-lewat-internet> [Diakses 24 November 2015].