

Strategi Bauran Pemasaran Pada Anyaman Rotan di Desa Candi Laras Kecamatan Candi Laras Selatan Kabupaten Tapin

Wiwi Wisudarini¹, Abdussamad², dan Yudi Ferrianta²

¹Alumni Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Unlam

²Staf Pengajar Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian Unlam

ABSTRACT

Since the last era of new order, the Indonesian development shifted to industrialization. One of the industry sectors is rattan industry which contributed export value USD 21.4 million in 2011. In South Kalimantan, the rattan industry is relied on the small scale industry who has difficulty in product marketing. Thus, the study is purposed: (1) to identify the type of marketing strategy; (2) to determine the priorities sequence on the marketing; and (3) to determine the appropriate marketing strategy priority of the woven rattan marketing at the study area. Based on the problems of the marketing mix strategy, the product is sold into three alternative markets, i.e.: traditional market, exhibition/expo, and souvenir shop. The product mix strategy priority as the main priority is the marketing through traditional market (score 0.207) and souvenir shop (score 0.093). Meanwhile, the main priority of distribution mix is the marketing to exhibition, which is scored 0.254.

Keywords: marketing mix, woven rattan.

Pendahuluan

Pembangunan wilayah seringkali dicirikan dengan adanya pembangunan sektoral. Perkembangan sektor-sektor perekonomian di suatu wilayah akan menjadikan wilayah tersebut berkembang dalam segi ekonomi yang dapat membiayai pembangunan, baik regional maupun nasional. Sektor pertanian menjadi sektor unggulan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dari segi pangan, sandang, dan papan. Namun,

sejak perkembangan orde baru kegiatan pembangunan di Indonesia mulai terkonsentrasi pada sektor industri. Dalam Realisasi Ekspor menurut Komoditi Tahun 2010-2011 Produk Rotan dipasarkan sebanyak 106,60 ton pada tahun 2010 sebesar 18.710,39 US\$ dan sebanyak 20.312,94 ton pada tahun 2011 sebesar 21.405,29 US\$. (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Kalimantan Selatan, 2012).

Desa Candi Laras Kecamatan Candi Laras Selatan Kabupaten

Tapin dengan luas wilayah 327,85 Km² ini adalah salah satu tempat dimana produk anyaman rotan dihasilkan. Usaha industri ini sendiri merupakan usaha dengan pola lokal. Strategi pemasaran dalam dunia usaha terus berkembang. Lingkungan yang kompleks saat ini membuat kita untuk berfikir lebih logis dengan menggunakan cara baru dalam memahami dan mencapai tujuan dengan mempertimbangkan berbagai faktor untuk menarik kesimpulan yang shahih (*valid*). Proses Hirarki Analitik (PHA) adalah suatu metode yang sederhana dan fleksibel yang menampung kreatifitas dalamancangannya menstruktur masalah dalam bentuk hirarki dan memasukkan pertimbangan-pertimbangan untuk menghasilkan skala prioritas relatif.

Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan pada latar belakang, maka diperoleh perumusan masalah sebagai berikut : (1) Bagaimana mengidentifikasi bentuk strategi pemasaran anyaman rotan yang telah dijalankan di Desa Candi Laras ? (2) Bagaimana menetapkan urutan-urutan prioritas keputusan bagi pemasaran anyaman rotan di Desa Candi Laras ? (3) Bagaimana menentukan prioritas strategi pemasaran yang tepat pada anyaman rotan di Desa Candi Laras ?

Tujuan Penelitian

(1) Untuk mengidentifikasi bentuk strategi pemasaran anyaman rotan yang telah dijalankan di Desa

Candi Laras. (2) Untuk menetapkan urutan-urutan prioritas keputusan bagi pemasaran anyaman rotan di Desa Candi Laras. (3) Untuk Menentukan prioritas strategi pemasaran yang tepat pada anyaman rotan di Desa Candi Laras.

Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini didapat beberapa kegunaan, yakni : (1) Sebagai bahan pembelajaran bagi penulis, agar dapat menganalisis maupun mengidentifikasi suatu permasalahan dan merumuskan suatu strategi pemecahan masalah yang tepat. (2) Memberikan gambaran prioritas pengambilan keputusan dalam pemasaran produk anyaman rotan di Desa Candi Laras. (3) Sebagai sumber informasi pemasaran bagi pihak-pihak terkait pada produk anyaman rotan.

Tinjauan Pustaka

Pengertian dan Ruang Lingkup Rotan

Rotan termasuk jenis produk hasil hutan Non Kayu atau bukan kayu yang sudah lama dikenal. Bahkan sudah banyak menghasilkan produk-produk olahan yang tidak sedikit di dalam memberikan sumbangan pendapatan (*devisa*). Adapun jenis-jenis rotan yang telah banyak digunakan sebagai bahan baku industri adalah jenis irit, sega, taman, manau, tohiti, seuti, semambu, tabu-tabu, ombol, pulut, dan lain-lain (Kasmudjo, 2013).

Sistem Agribisnis Anyaman Rotan

Sistem agribisnis anyaman rotan erat kaitannya dengan agroindustri pengolahan bahan baku pertanian, termasuk di dalamnya lahan, dan perkebunan. Yang dimaksud dengan agroindustri adalah usaha yang mengolah bahan baku hasil pertanian menjadi berbagai produk yang dibutuhkan konsumen, diantaranya *Agroinput (Agroindustri Hulu)*: bahan baku, alat dan mesin, bahan penunjang, dll. *Agroprocessing (Agroindustri Hilir)*: industri pengolahan hasil (Wahyuningsih, 1999 dalam Utami, 2004).

Pemasaran Anyaman Rotan

Menurut Kasmudjo (2003), pemasaran produk dari rotan, terutama mebel mayoritas ekspor disamping untuk dalam negeri (antarpulau, antarkota, dan lokal), sedangkan untuk aneka kerajinannya masih di dominasi untuk dalam negeri. Model (cara) pemasarannya dapat melalui kontrak pesanan langsung dari pembeli (buyer), melalui perantara (eksportir), distributor/ agent atau dijual eceran melalui toko dan langsung pembeli lokal.

Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran Teoritis Pengertian dan Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (2005), pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dari kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas memper-tukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran juga didefinisikan sebagai fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi, mengidentifikasi dan mengukur besarnya, menentukan pasar sasaran mana yang paling baik dan dapat di-layani, menentukan berbagai pro-duk, jasa dan program yang sesuai untuk melayani pasar-pasar dan meminta setiap orang dalam orga-nisasi untuk berpikir dan melayani pelanggan. Adapun pengertian konsep pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2004) dalam Fatah (2009), adalah pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentu-an kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien dibanding-kan pesaing.

Strategi Pemasaran

Pada prinsipnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, indentifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya pemasaran, dimana strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah bagi semua fungsi manajemen suatu organisasi (Tjiptono, 1997 dalam Triton 2008).

Bauran Pemasaran

Kotler dan Keller (2007) dalam Novianto (2012) mendefinisikan

bahwa "*bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran*". Bauran pemasaran dikenal dengan "Empat P", yaitu : *Product, Price, Promotion* dan *Place*.

Perilaku Konsumen

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi (Peter, 2013).

Proses Hirarki Analitik (PHA)

PHA merupakan sistem pembuat keputusan dengan menggunakan model matematis. PHA tidak saja digunakan untuk menentukan prioritas pilihan-pilihan dengan banyak variabel, tetapi penerapannya telah meluas sebagai metode alternatif untuk menyelesaikan bermacam-macam masalah yang kompleks. Proses Hirarki Analitik (PHA) ini adalah suatu model yang luwes yang memberikan kesempatan bagi perorangan atau kelompok untuk membangun gagasan-gagasan dan mendefinisikan persoalan dengan cara membuat asumsi mereka masing-masing dan memperoleh pemecahan yang diinginkan darinya (Saaty, 1991).

Metode Penelitian

Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di Desa Candi Laras Kecamatan Candi Laras Selatan Kabupaten Tapin dengan metode *purposive sampling* (bertujuan/sengaja) dengan berbagai pertimbangan bahwa Desa Candi Laras merupakan Sentra Produk Anyaman Rotan di Kabupaten Tapin. Waktu penelitian ini dilakukan mulai Oktober sampai Desember 2013 yaitu mulai dari persiapan, pengumpulan data, pengolahan data sampai dengan tahap penyusunan laporan.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden penelitian melalui hasil wawancara dan kuesioner lapangan.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik *judgment sampling* (sampel keputusan) dengan berbagai pertimbangan bahwa anggota-anggota sampel menyesuaikan diri dengan beberapa kriteria. Karena dalam penelitian ini menggunakan proses pengambilan keputusan menggunakan metoda Proses Hirarki Analitik (PHA), dimana PHA tidak terpaku pada data keras, selama si peneliti memiliki pemahaman yang baik terhadap masalah yang dihadapi.

Metode Analisis Data

Menjawab tujuan pertama, dalam mengidentifikasi strategi pemasaran anyaman rotan yang telah dijalankan ialah dengan studi literatur kemudian mendefinisikan permasalahan yang disesuaikan keadaan maupun kondisi usaha anyaman rotan Desa Candi Laras. Menjawab tujuan kedua, dalam mengkaji dan menetapkan urutan-urutan prioritas keputusan strategi pemasaran pada anyaman rotan Desa Candi Laras, dengan menggunakan analisis *deskriptif* yakni menetapkan permasalahan dan mendefinisikannya, kemudian menetapkan prioritas elemen-elemen dalam suatu persoalan dengan menata elemen suatu persoalan dalam bentuk hirarki. Menjawab tujuan ketiga, untuk menentukan prioritas strategi pemasaran yang tepat dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi komputer *Expert Choice 2000* dan mengikuti prinsip dasar Proses Hirarki Analitik (PHA).

Hasil dan Pembahasan

Identifikasi Strategi Bauran Pemasaran Anyaman Rotan Desa Candi Laras

Konsep Pemasaran

Sejauh ini para pengrajin di Desa Candi Laras sendiri dalam memasarkan produk anyamannya, men-siasati pemasaran produknya melalui pendekatan yang berpusat pada pelanggan, yakni memenuhi permintaan pelanggan dengan efektivitas pengerjaan anyaman

rotan dengan bermitra bersama pengrajin lainnya (dalam hal ini masih pengrajin di Desa Candi Laras) guna memenuhi permintaan pasar industri kerajinan. Dengan melakukan kemitraan ini, pengrajin mampu mencapai efisiensi waktu yang telah disepakati bersama. Sehingga pemasaran produknya dapat diterima baik oleh konsumen maupun pasar. Jadi, sejauh ini para pengrajin di Desa Candi Laras menerapkan konsep pemasaran melalui pendekatan yang terfokus atau terpusat pada pelanggan.

Strategi Pemasaran

Pertama, Pemilihan pasar anyaman rotan dilakukan dengan mengelompokkan pasar produk pada segmentasi pasar industri, yakni menetapkan segmentasi pasar makro produk anyaman rotan Desa Candi Laras seperti pasar pemakai akhir, lokasi geografis, banyaknya langganan, sikap terhadap penjual, ciri-ciri kepribadian, kualitas produk, dan pelanggan.

Kedua, Spesifikasi perencanaan produk anyaman rotan Desa Candi Laras yang dijual memiliki beragam produk yang ditawarkan dipasar meliputi produk anyaman rotan dan kombinasi produk anyaman rotan yang ditawarkan secara langsung oleh produsen pada konsumen serta ditentukan sesuai permintaan konsumen yang sebelumnya telah mengetahui informasi produk.

Ketiga, Harga-harga produk anyaman rotan ini ditetapkan oleh masing-masing pelaku usaha, karena asumsinya untuk menentukan segmentasi pasar industri di tingkat lokal dan regional masih mengacu

pada orientasi kelas-kelas pemasaran sehingga penetapan harga ditentukan oleh pelaku usaha atau *price maker*. Lebih Jelas Pada Tabel 1. **Keempat**, Sistem distribusi anyaman rotan Desa Candi Laras dilakukan dengan menggunakan jasa perantara yakni peng-

umpul, pengecer, hingga barang diterima konsumen akhir. **Kelima**, Komunikasi pemasaran (promosi) produk anyaman rotan Desa Candi Laras dilakukan dengan cara promosi penjualan dan *direct marketing*, dengan *personal selling*.

Tabel 1. Daftar Harga Produk Anyaman Rotan Desa Candi Laras

No.	Jenis Komoditi	Unit	Harga Pengumpul (Dalam Rupiah)	Harga Konsumen Akhir (Dalam Rupiah)
1.	Cincin Rotan	1 Buah	500	1000
2.	Furniture Rotan & Kombinasi Rotan - Sekat Dinding	1 Set	900.000	1.500.000
3.	Gelang Rotan	1 Buah	2.500	3.000
4.	Keranjang Buah Besar	1 Buah	20.000	30.000
	Keranjang Buah kecil	1 Buah	12.500	15.000
5.	Keranjang Sampah Besar & Lebar	1 Buah	40.000	65.000
	Keranjang Sampah Kecil	1 Buah	30.000	50.000
6.	Keranjang Telur	1 Buah	500	1000
7.	Kipas Tangan Besar	1 Buah	10.000	13.000
	Kipas Tangan Kecil	1 Buah	7000	10.000
	Kipas Dinding	1 Buah	30.000	50.000
8.	Kopiah	1 Buah	8.000	15.000
9.	Mebel Rotan & Kombinasi Rotan	1 Set	2.000.000 s/d 4.000.000	2.500.000 s/d 4.500.000
10.	Souvenir	1 Buah	500	1000
11.	Taplak Meja	1 Lembar	20.000	30.000
12.	Tas	1 Buah	18.000 s/d 25.000	25.000 s/d 50.000
13.	Tempat Tissue	1 Buah	8.000 s/d 12.000	15.000 s/d 20.000
14.	Tirai	1 Deret	25.000	45.000 s/d 65.000
15.	Topi	1 Buah	20.000	30.000
16.	Cup Lampu Hias Gantung	1 Buah	40.000	65.000
	Cup Lampu Hias Lantai	1 Buah	470.000	490.000
17.	Piring Saji	1 Buah	8.000	12.000
18.	Tutup Saji	1 Buah	8.000	12.000

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2013

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran sendiri memiliki empat unsur pokok yakni 4P : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Distribusi) : (1) Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen pada pasar untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Bauran produk anyaman rotan Desa Candi Laras sendiri dapat dikategorikan memenuhi persyaratan pada komponen produk. Melihat mutu/kualitas produk yang dihasilkan oleh para pengrajin Desa Candi Laras, keragaman jenis produk yang dihasilkan, pelayanan, serta jaminan ataupun pengembalian produk jika mengalami kerusakan atau ketidak sesuaian pada produk yang dibeli telah dijalankan dengan baik. (2) Harga merupakan sejumlah nilai yang ditawarkan pada suatu barang atau jasa yang dihasilkan dan menawarkan manfaat yang dimiliki oleh barang ataupun jasa tersebut. Bauran harga untuk produk anyaman rotan Desa Candi Laras ditentukan oleh masing-masing pelaku usaha (*Price Maker*). (3) Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai barang atau jasa yang telah tersedia dipasar. Bauran promosi anyaman rotan Desa Candi Laras yang telah dijalankan ialah promosi penjualan, penjualan pribadi penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). (4) Distribusi atau saluran pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang

saling ketergantungan yang terlibat dalam proses pemasaran barang atau jasa. Bauran distribusi dilakukan dengan menggunakan jasa perantara yakni pengumpul, dari pengumpul inilah barang disampaikan pada konsumen awal yakni pedagang pengecer, hingga ke konsumen akhir.

Penetapan Masalah pada Anyaman Rotan Desa Candi Laras

Ditetapkan kriteria tujuan pemasaran produk anyaman rotan Desa Candi Laras yaitu : (1) Pada Pasar Tradisional, (2) Toko Souvenir, (3) Pameran/*Expo*. Dengan menetapkan alternatif pada unsur pokok bauran pemasaran yakni 4P: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Distribusi). Penetapan permasalahan tersebut akan menggambarkan bentuk hirarki yang akan disusun sesuai dengan kondisi pasar produk anyaman rotan Desa Candi Laras. Selanjutnya adalah membuat matriks banding berpasangan dengan menggunakan aplikasi komputer *Expert Chioce 2000*, pada setiap alternatif dari kriteria yang telah ditentukan.

Perspektif dan Perilaku Konsumen Terhadap Pemasaran Produk Anyaman Rotan Desa Candi Laras

Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Pemasaran

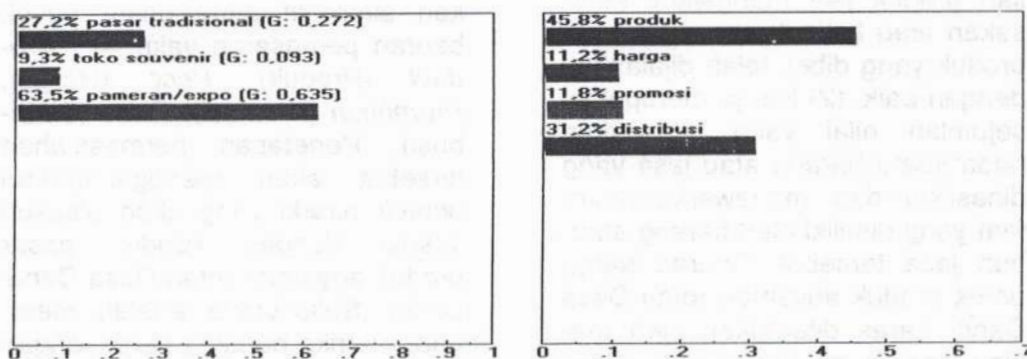
Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Pemasaran

Tempat	Bobot Penilaian Matriks Berpasangan	Sensitivitas pada Bauran Pemasaran Anyaman Rotan (%)
Pasar Tradisional	5,0	27, 2
Toko Souvenir	4,0	9, 3
Pameran/Expo	4,0	63, 5
Total		100

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2013

Terlihat pada Tabel 2 bahwa tingkat sensitivitas tertinggi diberikan pada pemilihan tempat pemasaran yakni pameran/exposebesar 63, 5 persen dari total responden yang terpilih. Ini menunjukkan bahwa

pemasaran produk anyaman rotan Desa Candi Laras lebih banyak diketahui masyarakat umum melalui pameran/expo. Lebih rinci disajikan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Tingkat Sensitivitas untuk Prioritas Strategi Bauran Pemasaran

Karakteristik Responden Berdasarkan Perspektif dan Perilaku Konsumen

Priorities with respect to:
Goal strategy Bauran pemasar...



Gambar 2. Prioritas Penilaian Konsumen Akhir Terhadap Unsur Bauran Pemasaran

Tabel 3. Matriks Perbandingan untuk Konsumen Akhir

Pasar Tradisional	Produk	Harga	Promosi	Distribusi
Produk	1	4,0	4,0	4,0
Harga		1	2,0	2,0
Promosi			1	3,0
Distribusi				1
Rasio Inkonsistensi (RI)	0,08			

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2013

Berdasarkan karakteristik responden dengan kategori konsumen akhir pada Gambar 2, terlihat bahwa produk menjadi alasan utama bagi konsumen dalam memilih maupun membeli suatu barang. Hasil bobot penilaian konsumen terhadap produk anyaman rotan sebesar 0,554 dan dinormalkan sebesar 1,000 dengan Rasio Inkonsistensi sebesar 0,08 dengan Random Indeks sebesar 0,90 dengan matriks $n \times n$ untuk jumlah ordo 4. Artinya nilai RI pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semua penilaian dilakukan secara konsisten dan hasil pembobotan dapat diterima berdasarkan konsistensi pengisiannya.

Analisis Pengambilan Keputusan Strategi Bauran Pemasaran Anyaman Desa Candi Laras

Dalam merumuskan strategi bauran pemasaran harus disesuaikan dengan kondisi internal maupun eksternal di Desa Candi Laras. Keterbatasan-keterbatasan tersebut

pada akhirnya mendorong peneliti dalam membantu para pengrajin untuk melakukan pengambilan keputusan pelaksanaan strategi bauran pemasaran berdasarkan tingkat prioritas. Salah satu cara agar pengrajin Desa Candi Laras mendapatkan tingkat prioritas terbaik dalam pelaksanaan strategi bauran pemasarannya adalah dengan menerapkan metode Proses Hirarki Analitik (PHA) dalam analisisnya. Langkah awal yang dilakukan ialah dengan menetapkan berbagai kriteria dan alternatif sehubungan dengan pemilihan strategi bauran pemasaran yang ingin dicapai oleh pengrajin di Desa Candi Laras. Lebih Jelas Disajikan pada Gambar 3 berikut.



Gambar 3. Hirarki Pengambilan Keputusan Untuk Strategi Bauran Pemasaran yang Diprioritaskan bagi Pengrajin Desa Candi Laras

Analisis Hasil Pengolahan Horizontal

Pengolahan Horizontal digunakan dalam menyusun prioritas relatif setiap faktor terhadap faktor yang berada pada tingkat yang berada

diatasnya. Pengolahan horizontal ini belum memperlihatkan keseluruhan kaitan antara setiap tingkatan dalam hirarki.

Analisis Hasil Pengolahan Horizontal Elemen Kriteria

Tabel 4. Susunan Bobot dan Prioritas Hasil Pengolahan Horizontal antar Elemen pada Tingkat Kedua (Elemen Kriteria)

Elemen Sasaran	Bobot	Prioritas
Pasar Tradisional	0,272	2
Toko Souvenir	0,093	3
Pameran/Expo	0,635	1
Rasio Inkonsistensi	0,28	

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2013

Terlihat pada Tabel 4 tersebut, bahwa pemasaran anyaman rotan yang dilakukan pengrajin Desa Candi Laras sebagai tujuan pemasaran utama ialah pada pameran/expo. Hal ini ditunjukkan dari posisi kriteria pameran/Expo sebagai pilihanyang menempati

prioritas utama, dengan bobot sebesar 0,635.

Analisis Hasil Pengolahan Horizontal Elemen Alternatif dalam Menentukan Strategi Bauran Pemasaran

Tabel 5. Susunan Bobot Dan Prioritas Hasil Pengolahan Horizontal Antar Elemen Pada Tingkat 3 (Elemen Bauran Pemasaran)

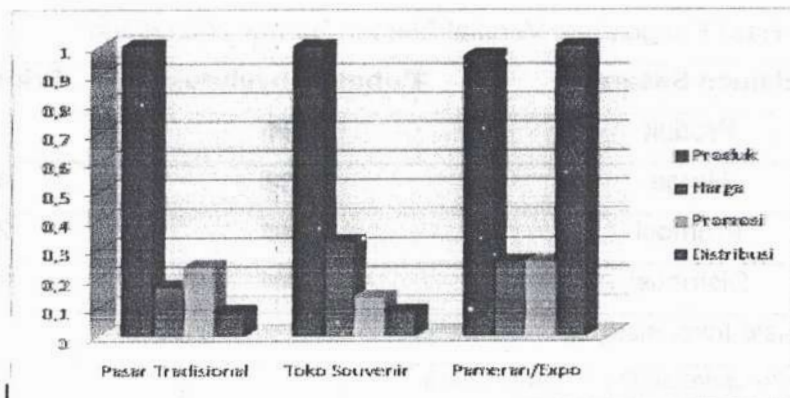
Sasaran	Strategi Bauran Pemasaran				Rasio Inkonsistensi
	Produk	Harga	Promosi	Distribusi	
Pasar Tradisional	0,669	0,114	0,161	0,057	0,26
Toko Souvenir	0,647	0,211	0,087	0,056	0,07
Pameran/Expo	0,387	0,103	0,110	0,400	0,55

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2013

Terlihat pada Tabel 5 Kriteria pasar tradisional menempatkan faktor produk sebagai faktor utama bauran pemasaran yang memiliki kontribusi terbesar, yaitu dengan bobot sebesar 0,669. Selanjutnya pada kriteria toko souvenir dari Tabel 5 menunjukkan prioritas utama yang dipilih ialah pada strategi produk. Sama halnya dengan kriteria pasar tradisional orientasi kriteria toko souvenir yakni pada produk. Ini ditunjukkan dengan besar

bobot penilaian yaitu 0,647. Terakhir dari Tabel 5 ialah pada kriteria Pameran/expo yang menjadi prioritas utama yaitu strategi distribusi dengan bobot sebesar 0,400.

Analisis Hasil Pengolahan Horizontal Elemen Strategi Bauran Pemasaran dapat digambarkan pada Grafik prioritas dengan fokus strategi bauran pemasaran Desa Candi Laras. Lebih jelas disajikan pada Gambar 4 berikut.



Gambar 4. Grafik Prioritas Dengan Fokus Strategi Bauran Pemasaran Desa Candi Laras

Analisis Hasil Pengolahan Vertikal

Pengolahan vertikal ini digunakan untuk menyusun dan melihat prioritas menyeluruh setiap elemen pada tingkat tertentu terhadap sasa-

ran utama hirarki. Pengolahan vertikal dilakukan setelah matriks diolah secara horizontal dan telah memenuhi syarat rasio inkonsistensi, yaitu dibawah 10 persen.

Analisis Hasil Pengolahan Vertikal Elemen Kriteria

Tabel 6. Hasil Pengolahan Vertikal Elemen Kriteria

Elemen Sasaran	Bobot	Prioritas
Pasar Tradisional	0,272	2
Toko Souvenir	0,093	3
Pameran/Expo	0,635	1
Rasio Inkonsistensi	0,28	

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2013

Hasil pengolahan vertikal untuk elemen Kriteria ini adalah hasil pengolahan vertikal tingkat kedua. Bobot hasil pengolahan tersebut disajikan pada Tabel 6. Prioritas menyeluruh menempatkan sasaran pameran/expo pada prioritas pertama dengan bobot sebesar 0,635. Prioritas kedua adalah sasa-

ran pasar tradisional dengan bobot sebesar 0,272. Dan prioritas terakhir pada sasaran toko souvenir dengan bobot sebesar 0,093.

Analisis Hasil Pengolahan Vertikal Elemen Alternatif dalam Menentukan Strategi Bauran Pemasaran

Tabel 7. Hasil Pengolahan Vertikal Elemen Bauran Pemasaran

Elemen Sasaran	Bobot Menyeluruh	Prioritas
Produk	0,331	1
Harga	0,188	4
Promosi	0,241	2
Distribusi	0,241	2
Rasio Inkonsistensi	0,06	

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2013

Berdasarkan Tabel 7, Faktor produk menjadi prioritas utama dengan bobot sebesar 0,331, karena produk memang menjadi prioritas paling penting bagi pengrajin dalam menawarkan barangnya. Melalui hasil pengolahan vertikal ini kita dapat mengetahui prioritas strategi bauran pemasaran anyaman rotan yang akan diambil.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

(1) Dari hasil identifikasi pada strategi bauran pemasaran yang telah dijalankan pengrajin anyaman rotan Desa Candi Laras, sejauh ini diterima baik oleh konsumen maupun pasar. Dengan konsep

pemasaran yang dijalankan ialah dengan menggunakan pendekatan yang berpusat pada pelanggan. (2) Dalam menetapkan permasalahan strategi bauran pemasaran anyaman rotan Desa Candi Laras ini ditetapkan 3 kriteria sasaran yaitu pasar tradisional, toko souvenir, pameran/expo dengan penetapan alternatif pada unsur pokok bauran pemasaran yaitu 4P: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Distribusi). (3) Hasil analisis dengan PHA dari keempat faktor bauran pemasaran tersebut dinyatakan konsisten dan dapat diterapkan pada strategi bauran pemasaran anyaman rotan Desa Candi Laras. Dan dipilih prioritas strategi bauran produk sebagai prioritas utama melalui kriteria sasaran pasar tradisional dengan bobot 0,272 dan toko souvenir dengan bobot 0,093 dan prioritas utama strategi bauran distribusi melalui kriteria sasaran pameran/expo dengan bobot 0,254. Hal ini dinilai dari tingkat Rasio Inkonsistensi menyeluruh sebesar 0,28. Artinya semua penilaian dilakukan secara konsisten dan hasil pembobotan dapat diterima berdasarkan konsistensi pengisiannya.

Saran

Berdasarkan dengan hasil pengolahan strategi bauran pemasaran anyaman rotan Desa Candi Laras dengan menggunakan metode PHA, sehingga disarankan: (1) Berkaitan dengan strategi bauran pemasaran yang telah dijalankan para pengrajin anyaman rotan Desa Candi Laras, agar tetap

mempertahankan pemasaran yang telah dijalankan namun lebih dikembangkan pengkomunikasian informasi terkait produk, agar produk mampu dikenal masyarakat luas. Untuk strategi harga disarankan agar para pengrajin lebih giat melakukan pengamatan harga pasar. Selain itu masih belum ada nama atau merk atau pelebelan terhadap produknya ini. (2) Berkaitan dengan penetapan dan analisis strategi bauran pemasaran anyaman rotan Desa Candi Laras, disarankan bagi para pengrajin agar lebih mengembangkan sasaran-sasaran pemasaran produk anyaman rotan ini lebih luas lagi, bagi pemerintah disarankan agar para pengrajinnya terus dibina guna mempertahankan keberadaan produk anyaman rotan Desa Candi Laras ini. (3) Perlu diadakan penelitian lebih lanjut mengenai perspektif dan penilaian konsumen secara lebih luas. Hal ini dimaksudkan untuk membedakan dan mengetahui sejauhmana produk anyaman rotan Desa Candi Laras ini mampu bersaing di pasar industri kerajinan yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kalimantan Selatan. 2012. Realisasi Ekspor menurut Komoditi Tahun 2010-2011.
- Fatah, A & M. Caesar. 2009. Analisis Kontribusi Periklanan Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makro Pasar Rebo. Skripsi.

- Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Binus. Jakarta.
- Kasmudjo. 2013. *Rotan Dan Bambu Kelapa, Kelapa Sawit, Nipah*. Sagu. Cakrawala Media. Yogyakarta.
- Kotler, P. 2005. *Sistem Pemasaran*. Jilid Satu dan Dua. Ed. ke-11. PT. Indeks. Jakarta.
- PB, Triton. 2008. *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar Dan Daya Saing*. Tugu Publisher. Yogyakarta.
- Peter, J.Paul & Jerry C.Olson. 2013. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Ed. ke-9. Salemba Empat. Jakarta.
- Saaty, Thomas L. 1991. *Decision Making for Leaders The Analytical Hierarchy Process for Decision in Complex World*. PT. Dharma Aksara Perkasa. Jakarta.
- Utami, Marginiati D. 2004. Analisis Pengambilan Keputusan Strategi Bauran Pemasaran Bunga Potong Jenis Krisan Pada PT.Saung Mirwan, Mega mendung Kabupaten Bogor. Skripsi. Fakultas Pertanian IPB. Bogor.