

STRATEGI PEMASARAN PERAJIN ANYAMAN *KETAK* DI DESA SENGERANG KABUPATEN LOMBOK TENGAH

Sahirul Alim

Institut Agama Islam Nurul Hakim Kediri
sahirulalim1508@gmail.com

ABSTRAK

Pemasaran secara awam dimaknai sebagai proses mempertukarkan produk baik berupa barang ataupun jasa kepada konsumen, dan kegiatan ini kerap dimaknai sebagai proses yang berdiri sendiri terlepas dengan kegiatan yang lain. Memaknai pemasaran seperti ini kemudian membawa kepada implikasi pemasaran sering terjadi sebelum produk dibuat dan siap didistribusikan. Padahal pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen (*probe/search*), menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*product*), menentukan tingkat harga (*price*), mempromosikannya supaya dikenal konsumen (*promotion*) dan mendistribusikan ke tempat konsumen (*place*).

Kajian Deskriptif yang dilakukan terhadap 15 perajin anyaman *ketak* di Desa Sengerang Kabupaten Lombok Tengah diperoleh fakta empiris tentang strategi pemasaran yang mereka terapkan. Perajin anyaman *ketak* sudah menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*), yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan distribusi serta strategi promosi. Dalam hal produksi, perajin memproduksi berdasarkan permintaan pasar. Perajin ternyata tanpa disadari telah mengadopsi pola bisnis modern, yakni memproduksi apa yang bisa dijual, tidak menjual apa yang bisa diproduksi. Dalam literatur Manajemen Pembiayaan teknik ini sering disebut *just in time*, sebuah konsep bisnis modern yang kontra dengan model tradisional.

Lama waktu pengerjaan, jenis dan jumlah bahan yang digunakan serta tingkat kesulitan menjadi penentu harga di pasar. Harga tergantung biaya produksi, dengan menambah keuntungan sekitar 20-30 persen dari biaya produksi total. Metode penentuan harga yang digunakan perajin diistilahkan dengan *cost plus pricing method*. Pemasaran anyaman *ketak* ada yang dilakukan secara langsung adapula yang tidak langsung. Pemasaran langsung berarti barang dibeli langsung oleh konsumen dari perajin, sedangkan pemasaran tidak langsung berarti konsumen tidak langsung mendapatkan barang kerajinan dari perajin tetapi diperoleh dari pihak-pihak lain misalnya *artsbop* dan lainnya.

Kata Kunci: *Strategi, Pemasaran, Anyaman Ketak*

A. Pendahuluan

Pemasaran secara awam dimaknai sebagai proses mempertukarkan produk baik berupa barang ataupun jasa kepada konsumen, dan kegiatan ini kerap dimaknai sebagai proses yang berdiri sendiri terlepas dengan kegiatan yang lain. Memaknai pemasaran seperti ini kemudian membawa kepada implikasi pemasaran sering terjadi sebelum produk dibuat dan siap didistribusikan/ dijual. Konsep “awam “ ini juga mengakibatkan pelaku bisnis mengabaikan serangkaian kegiatan-kegiatan lain.

Padahal pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen (*probe/search*), menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*product*), menentukan tingkat harga (*price*), mempromosikannya supaya dikenal konsumen (*promotion*) dan mendistribusikan ke tempat konsumen (*place*), maka tujuan pemasaran adalah bagaimana agar barang dan jasa yang dihasilkan disukai, dibutuhkan, dan dibeli oleh konsumen. Inti dari pemasaran adalah penciptaan nilai yang lebih tinggi bagi pemakai dibandingkan nilai yang diciptakan oleh pihak kompetitor.¹

Dengan demikian, pemasaran jelas sangat penting dan menjadi faktor penentu keberhasilan sebuah usaha, apalagi kompetisi bisnis saat ini memang mengisyaratkan .pelaku usaha untuk merubah paradigma berbisnis, tidak terkecuali strategi pemasaran. Perubahan paradigma yang dimaksud misalnya tidak lagi menggunakan model pemasaran tradisional, tetapi mesti berubah menggunakan konsep modern.

Konsep modern dalam pemasaran yaitu berprinsip pada penciptaan nilai bagi langganan (*customer value*), keunggulan bersaing (*competitive advantages*) dan fokus pemasaran. Hal ini karena pemasaran bukan hanya bertujuan *getting consumer* tetapi memperbaiki situasi bersaing (*improve competitive situation*).²

Atas dasar itulah maka penulis merasa tertarik melakukan penelitian yang bersifat deskriptif terhadap 15 orang perajin anyaman *ketak* di Desa Sengkerang Kabupaten Lombok Tengah untuk menjawab pertanyaan yang penulis kemukakan;

“Apakah perajin anyaman *ketak* di Desa Sengkerang Kabupaten Lombok Tengah sudah menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*)?”.

¹ Norman Scarborough dan Thomas W Zimerer, *Effective Small Business*, New York: 1993, hlm. 254,

² Ibid, hal. 215

B. Landasan Teori

B.1. Konsep Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*Stratos = militer dan ag = memimpin*). Strategi adalah visi umum yang menyatukan organisasi, menyediakan acuan, konsistensinya, dalam pembuatan keputusan, dan akan tetap menjaga agar perusahaan bergerak pada arah yang benar³.

Strategi juga dikatakan sebagai pola tindakan utama yang dipilih untuk mewujudkan tujuan perusahaan, strategi merupakan seperangkat tujuan dan rencana tindakan spesifik, yang apabila dicapai akan memberikan keunggulan kompetitif yang diharapkan. Dengan kata lain, strategi adalah segala langkah yang diperlukan perusahaan untuk mencapai tujuan yang diterapkan.⁴

Strategi adalah sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan⁵.

B.2. Tahapan Perumusan Strategi

Secara umum perumusan strategi terdiri dari empat tahapan sebagai berikut;

1. Merumuskan Misi

Misi dapat diartikan sebagai tujuan berdirinya suatu usaha. Usaha yang baik atau perusahaan-perusahaan yang berkembang dengan baik umumnya memiliki misi yang dirumuskan dengan baik yang mencerminkan tujuan usaha tersebut.

2. Menetapkan Tujuan

Setelah merumuskan dan menetapkan misi, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan tujuan. Tujuan adalah hasil dari pelaksanaan operasi yang dihubungkan dengan perencanaan yang telah

³ Murdiffin Haming dan Mahmud Nurnajjamiddin, *Manajemen Produksi*, Jakarta: PT Bumi Aksara. 2011, hal. 49

⁴Rudianto, *Akuntansi Manajemen Informasi untuk Pengambilan Keputusan Strategi*, Jakarta : PT. Gelora Aksara Pertama. 2013, hal.5

⁵ Husain Umar, *Strategic Management in Action*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2001, hal.31.

dibuat. Penetapan tujuan meliputi hal-hal apasaja yang akan diselesaikan oleh usaha bisnis seperti luas produk berapa, berapa target penjualan maupun berapa target laba yang akan dicapai.

3. Merumuskan Alternatif Strategi

Setelah tujuan ditetapkan maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh usaha adalah merumuskan alternatif-alternatif strategi yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan. Kadangkala tidak semua alternatif strategi dapat dipilih oleh usaha atau perusahaan, bermacam-macam perusahaan dengan berbagai bentuk membuat strategi yang efektif untuk satu perusahaan. bisa saja tidak efektif untuk perusahaan lainnya. Untuk itu diperlukan kematangan dan pengetahuan dari pihak pengambilan keputusan agar alternatif strategi yang dipilih dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi usaha.

4. Menetapkan Kebijakan Strategi

Setelah alternatif strategi diputuskan, maka langkah terakhir adalah mengaplikasikan strategi tersebut kedalam dunia usaha atau perusahaan dalam bentuk kebijakan strategis. Kebijakan strategi ini merupakan pedoman bagi usaha dalam melakukan kegiatan bisnisnya⁶.

B.3. Tipe Strategi

Tipe-tipe strategi dikelompokkan menjadi 3 (tiga) tipe strategi yaitu:

1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi makro, misalnya strategi pengembangan produk, penetapan harga, akuisisi, pengembangan pasar dan sebagainya.

2. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha melakukan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali divisi baru dan sebagainya.

3. Strategi Bisnis

⁶ Veny Mayasari, Liliana, Agung Anggoro Seto, *Buku Ajar Pengantar Perusahaan*, Penerbit CV. Qiara Media. 2019, hal. 100

Strategi ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, produksi atau operasional, distribusi, strategi organisasi dan strategi yang berhubungan dengan keuangan⁷.

B.4. Strategi Pemasaran

B.4.1. Konsep Pemasaran

Pemasaran diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain⁸.

Terdapat tiga filosofi pemasaran: *Pertama*, berorientasikan produksi. Sebuah filosofi yang mengutamakan produk sebagai bagian terpenting dari bisnis. Orientasinya adalah pembuatan produk yang paling efisien dengan meremehkan promosi, distribusi dan kegiatan pemasaran lainnya. *Kedua*, berorientasikan penjualan. Filosofinya adalah menekankan pada penjualan, efisiensi produksi dan preferensi konsumen yang mendukung terjadinya penjualan. *Ketiga*, berorientasikan konsumen, filosofi ini mengemukakan kepercayaan perusahaan semuanya tergantung konsumen (termasuk produksi dan penjualan)⁹

Prinsip dasar dari pemasaran adalah menciptakan nilai bagi langganan (*customer value*), keunggulan bersaing (*competitive advantages*) dan fokus pemasaran. Karena itu pemasaran bukan hanya bertujuan *getting consumer* tetapi memperbaiki situasi bersaing (*improve competitive situation*).¹⁰

B.4.2. Unsur-unsur Strategi Pemasaran

Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Agar bisnis yang dijalankan

⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2014, hal.7

⁸ Philip Kotler, dalam Kasmir dan Jakfar, *Studi kelayakan Bisnis*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group. 2012, hal.47.

⁹ Ibid, hal. 276.

¹⁰ Ibid, hal. 215

dapat berhasil dengan baik, maka diperlukan strategi bersaing yang tepat. Unsur strategi persaingan ini adalah menentukan segmentasi pasar (*segmentation*), menetapkan pasar sasaran (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*)¹¹.

Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau *marketing mix* yang berbeda pula. Untuk segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yang harus diperhatikan, supaya segmentasi tepat sasaran. Variabel untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan pasar industri.¹²

Selanjutnya menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan. Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi:

1. Evaluasi segmen pasar:
 - a. Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang penjualan, proyeksi laju pertumbuhan dan margin laba setiap segmen.
 - b. Struktural segmen, dengan melihat profitabilitas, termasuk juga ancaman dari produk pengganti.
 - c. Sasaran dan sumber daya perusahaan. Memerhatikan energi yang dimiliki perusahaan, yaitu ketersediaan sumber daya manusia yang dimiliki termasuk keterampilan yang dimiliki.
2. Memilih segmen, menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan, menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani.
 - a. Pemasaran serbasama, melayani semua pasar dan tawaran pasar.
 - b. Pemasaran serbaneka, merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau keperibadian.
 - c. Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.¹³

Adapun *market positioning* (posisi pasar) yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk suatu pasar. Posisi produk adalah

¹¹. Philip Kotler, dalam Kasmir dan Jakfar, *Studi kelayakan Bisnis*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group. 2012, hal. 48.

¹² Kasmir dan Jakfar, *Studi kelayakan Bisnis*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group. 2012, hal.49

¹³ Op cit, hal 50

bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen atas dasar atribut-atributnya. Tujuan penetapan posisi pasar adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen.¹⁴

B.4.3. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Sesudah strategi bersaing ditetapkan, selanjutnya diselaraskan dengan kegiatan pemasaran lainnya seperti strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*). Adapun strategi bauran pemasaran tersebut yaitu:

1. Strategi Produk. Perusahaan harus mendefinisikan, memilih dan mendesain produk disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang akan dilayaninya. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹⁵

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk antara lain:

- a. Penentuan logo dan moto
 - b. Menciptakan merek
 - c. Menciptakan kemasan
 - d. Keputusan label
2. Strategi Harga. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, karena harga menjadi penyebab laku atau tidaknya produk yang ditawarkan.
 - a. *Skimming pricing*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.

¹⁴ Kasmir dan Jakfar, *Studi kelayakan Bisnis*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group. 2012, hal 51

¹⁵ Philip Kotler, dalam Kasmir dan Jakfar, *Studi kelayakan Bisnis*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group. 2012, hal.52

- b. *Penetration pricing*, yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.
 - c. *Status quo pricing*, yaitu penetapan harga status quo adalah harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga pesaing.
3. Strategi Lokasi dan Distribusi. Penentuan lokasi dan distribusi serta prasarana pendukung perlu diperhatikan supaya konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Suatu saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen.
- Faktor-faktor yang memengaruhi strategi distribusi antara lain:
- a. Pertimbangan pembeli atau faktor pasar
 - b. Karakteristik produk
 - c. Faktor produsen
4. Strategi Promosi. Dalam kegiatan ini, perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui:
- a. Pemberian harga khusus atau potongan harga untuk produk tertentu.
 - b. Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
 - c. Promosi dan penjualan lainnya.
- Adapun sarana promosi yang dapat digunakan antara lain:
- a. Periklanan (*advertising*)
 - b. Promosi penjualan (*sales promotion*)
 - c. Publisitas (*publicity*) dan
 - d. Penjualan pribadi (*personal selling*).¹⁶

Empat bidang strategi pemasaran di dalam perencanaan pemasaran formal: (1) keputusan pemasaran yang akan mengubah ide dasar barang dan

¹⁶ Op cit, hal.59.

jasa, (2) keputusan promosi, (3) keputusan distribusi mengenai pengiriman produk ke konsumen, (4) keputusan harga.¹⁷ Penerapan strategi pemasaran sangat tergantung pada keadaan lingkungan persaingan pasar. Ada enam fondasi yang menjadi strategi untuk memenuhi permintaan dari lingkungan yang bersaing:

1. Berorientasi pada pelanggan
2. Kualitas
3. Kenyamanan
4. Inovasi
5. Kecepatan
6. Pelayanan dan kepuasan pelanggan.¹⁸

Keunggulan bersaing perusahaan baru terletak pada perbedaan (diferensiasi) perusahaan tersebut dengan pesaingnya dalam hal:

1. Kualitas yang lebih baik
2. Harga yang lebih murah dan bisa ditawar
3. Lokasi yang lebih cocok, lebih dekat dan lebih cepat
4. Selesksi barang dan jasa yang lebih menarik
5. Pelayanan yang lebih menarik dan memuaskan konsumen
6. Kecepatan, baik dalam pelayanan maupun dalam penyaluran barang¹⁹.

Secara jelas, dengan strategi ini lingkup usaha mempunyai arah langsung pada tiap tekanan yang diberikan pada tiap bidang. Dengan demikian, pelaku bisnis bisa memahami ***barang atau jasa apa yang bisa dijual, bukan menjual barang atau jasa apa yang bisa diproduksi***. Strategi ini mungkin akan tepat, karena inti dari pemasaran adalah meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen (*probe/search*), menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁰

¹⁷ Ibid, hal. 60

¹⁸ Ibid, hal 58.

¹⁹ Ibid, hlm. 211.

²⁰ Op cit, hal 86.

C. Pembahasan

C.1. Desa Sengkerang Selayang Pandang

Desa Sengkerang merupakan desa yang terletak sebelah timur Kota Kecamatan Praya Timur, dengan suhu rata-rata 25 derajat celcius sampai dengan 30 derajat celcius. Jumlah bulan hujan antara 3 (tiga) sampai 4 (empat) bulan dari 12 (duabelas) dengan curah hujan rata-rata ± 1100 mm, dengan ketinggian tempat 10-30 M DPL. Adapun bentang wilayahnya yang datar dan bergelombang, warna tanahnya hitam dan bertekstur debu.

Luas Desa Sengkerang : 904.024 Ha, dengan batas-batas wilayah sebagai berikut:

Sebelah Timur : Desa Ganti
 Sebelah Selatan : Desa Landah
 Sebelah Barat : Desa Mujur
 Sebelah Utara : Desa Loang Make

- Jarak dari Ibu Kota Kecamatan : 0, 2 KM
- Jarak dari Ibu Kota Kabupaten : 12 KM
- Jumlah Dusun : 20 buah. Untuk jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Nama Dusun di Desa Sengkerang

Nomor	Nama Dusun
1	Dusun Sengkerang I
2	Dusun Sengkerang II
3	Dusun Sengkerang III
4	Dusun Sengkerang IV
5	Dusun Sengkerang V
6	Dusun Penangsak
7	Dusun MT Tanggak
8	Dusun Kesambik Mate
9	Dusun Telok Bat I
10	Dusun Telok Bat II
11	Dusun Telok Timuk I
12	Dusun Telok Timuk II
13	Dusun Pinggir I

14	Dusun Pinggir II
15	Dusun Pesaut
16	Dusun Pemandah
17	Dusun Bagek rebak I
18	Dusun Bagek rebak II
19	Dusun Balin Gagak
20	Dusun Dasan lendang

Sumber: Data Monografi Desa Sengekerang, Tahun 2021

Penggunaan wilayah di Desa Sengekerang menurut tata guna wilayah sebagian besar (83,81%) dipergunakan untuk areal persawahan, untuk pemukiman (7%), perkebunan (1%), pekarangan (6,8%), prasarana umum (1,8%) dan untuk pekuburan (0,4%). Untuk jelasnya tersaji pada tabel berikut:

Tabel 2: Luas wilayah Menurut Tata Guna

No	Tata Guna	Luas Lahan
1.	Sawah	757.663.07
2.	Pemukiman	63.360.00
4.	Perkebunan	10,000,00
5	Kuburan	4.000.00
6	Pekarangan	61.501.00
7	Luas perasarana umum	17.000.00
	Jumlah	904.024,07

Sumber: Data Monografi Desa Sengekerang, Tahun 2021

Desa Sengekerang memiliki beberapa sumber mata air untuk keperluan hidup penduduknya sehari-hari, mulai dari kebutuhan rumah tangga, irigasi lahan pertanian dan lain-lain. Tabel berikut memperlihatkan secara lebih rinci jenis sarana tersebut.

Tabel 3. Tata Air di Desa Sengekerang.

No.	Jenis Sarana	Jumlah	Keterangan
-----	--------------	--------	------------

1.	SGL (Sumur Gali)	340 Unit	Permanen dan Non Permanen
2.	Mata Air	1	Lingkok sayung
3.	Perpipaan (PDAM dan Umum)	50 unit	
4	Sumur bor	4 unit	3 yang berpungsi maksimal
5	Sungai	2 Buah	Ada di pesaut,kesambik mate
6	Embung Rakyat	50 Buah	Ada di 20 Dusun

Sumber: Data Monografi Desa Sengkerang, Tahun 2021.

Penduduk Desa Sengkerang berjumlah 8690 jiwa (2.804 KK) yang terdiri dari laki-laki 4.415 jiwa (50,8%) dan perempuan 4275 jiwa (49,2%). Berikut tabel komposisi penduduk menurut jenis kelamin.

Tabel 4. Komposisi Penduduk menurut Jenis Kelamin.

No.	Kriteria Penduduk	Jumlah
1.	Laki-laki	4275 Jiwa
2.	Perempuan	4415 Jiwa
3.	Jumlah	8690 Jiwa
4	Jumlah Kepala Keluarga	2.804 KK

Sumber : Data Penduduk Desa Sengkerang Tahun 2014.

Penduduk Desa Sengkerang sebagian besar berada pada usia produktif yaitu berusia di antara 14-60 tahun berjumlah 6.597 (75,9%), kemudian usia 0-5 tahun berjumlah 902 jiwa (10,3%) , 6-13 tahun 866 orang (9,9%), dan yang berusia di atas 61 tahun 325 orang (3,7%). Tabel di bawah ini memperlihatkan lebih rinci komposisi penduduk menurut golongan usia.

Tabel 6. Sebaran Penduduk berdasar usia

No.	Kriteria Usia (Tahun)	Jumlah	Ket
1.	0-5	902	
2.	6-13	866	
3.	14-21	1366	
4.	22-60	5231	
5.	61 Ke Atas	325	
	Jumlah	8690	

Sumber: Data Monografi Desa Sengkerang, Tahun 2021.

Penduduk Desa Sengkerang berdasarkan tingkat kesejahteraan sebagian besar berada pada tingkat kesejahteraan sedang (1.202 orang atau 48%); kemudian tingkat kesejahteraan sangat miskin 910 orang (32,4%), selanjutnya penduduk dengan klasifikasi miskin 382 orang (13,6%); dan yang kaya berjumlah 310 orang (11,05%).

Tabel 7. Komposisi Penduduk berdasarkan Tingkat Kesejahteraan

No.	Klasifikasi Kesejahteraan	Jumlah	Ket
1.	Sangat Miskin	910 KK	
2.	Miskin	382 KK	
3.	Sedang	1202 KK	
4.	Kaya	310 KK	
5.	Jumlah	2.804 KK	

Sumber: Data Monografi Desa Sengkerang, Tahun 2021.

Mata pencaharian penduduk bervariasi . Dari data yang diperoleh, sebagian besar pencaharian penduduk desa Sengkerang adalah petani (52,3%). Untuk lebih jelasnya tabel dibawah ini menunjukkan distribusi penduduk menurut mata pencaharian.

Tabel 8. Komposisi Penduduk berdasar Mata Pencaharian

No.	Jenis Mata Pencaharian	Jumlah (orang)	Ket.
-----	------------------------	----------------	------

1.	Petani	4550	
2.	Buruh Tani	2135	
3.	Pedagang	102	
4.	Tukang Kayu	45	
5.	Tukang Batu	48	
6.	Bengkel	9	
7.	Pegawai Negeri Sipil	63	
8.	TNI / POLRI	9	
9.	Wiraswasta	101	
10.	Pengrajin	67	
11.	Tidak Bekerja	1453	
12.	Sopir	23	
13.	Guru Swasta	85	
Jumlah		8690	

: Data Monografi Desa Sengkerang, Tahun 2021.

Penduduk desa yang berjumlah 8690 jiwa, ternyata sebagian besar tidak pernah sekolah (43,6%) . Jumlah ini hampir sama dengan penduduk yang hanya tamat SD atau setara paket A (39,8%). Angka buta huruf jika melihat data terdapat sekitar 261 orang (3%). Adapun sebarannya lebih rinci dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Sebaran Penduduk berdasar Pendidikan

No.	Klasifikasi Pendidikan	Jumlah	Ket
1	Tidak pernah sekolah	3790 Orang	
2	Tidak Bisa Baca Tulis	261 Orang	
3	Tidak Tamat SD	469 Orang	
4	Tamat SD dan setara Kejar Paket A	3462 Orang	
5	Tidak Tamat SMP	147 Orang	
6	Tamat SMP setara Kejar Paket B	260 Orang	
7	Tidak Tamat SMA	100 Orang	

8	Tamat SMA setara Kejar Paket C	70 Orang
9	Diploma / Sarjana MUda	16 Orang
10	Sarjana / Pasca Sarjana	115 Orang
	Jumlah	8690 Orang

Sumber: Data Monografi Desa Sengkerang, Tahun 2021.

C.2. Profil Perajin Anyaman *Ketak*

Anyaman *ketak* merupakan kerajinan tangan khas yang dijumpai di Desa Sengkerang Kecamatan Praya Timur Kabupaten Lombok Tengah. Tidak diketahui tarikh masehinya, sejak kapan kerajinan ini ada di Desa Sengkerang. Penuturan warga masyarakat menyatakan bahwa usaha ini sudah ada dan diwarisi dari orang tua mereka. Usaha ini menjadi identik dengan Sengkerang karena hampir semua warga terutama yang perempuan menekuni anyaman *ketak* ini

Produk kerajinan yang dihasilkan berbahan baku rotan, dan sintesisnya. Sumber bahan baku ada yang didapat di Sengkerang dan ada juga yang didatangkan dari luar pulau . Pulau Bali menjadi pemasok utama bahan baku untuk pembuatan manakala bahan baku tidak ditemukan di Pulau Lombok. Ragam kreasi yang dihasilkan perajin anyaman antara lain tas, tempat tisu, piring buah, dan masih banyak lagi. Demikian juga harga, sangat beragam mulai dari duapuluh ribuan sampai ratusan ribu. Biasanya perajin membuat produk sesuai dengan permintaan pelanggan. Jenis dan jumlah produk yang dihasilkan sangat ditentukan oleh permintaan pasar.

Dari survey yang dilakukan terhadap 15 perajin anyaman *ketak*, diketahui bahwa usaha ini sebagian besar dilakukan oleh ibu-ibu, karena motif dari mereka adalah sebagai usaha sampingan untuk menambah penghasilan keluarga. Dari 15 orang perajin yang dijadikan responden, semuanya berada pada usia yang produktif, yang berada pada kisaran usia 20-47 tahun, dengan rerata usia perajin adalah 35,9 tahun.

Berdasarkan data yang diperoleh lama perajin menekuni usaha ini cukup bervariasi mulai dari satu tahun, dua tahun, tiga tahun, empat tahun, bahkan ada dari perajin yang memulai usaha ini sejak masih di bangku Sekolah Dasar. Dari 15 perajin yang diwawancarai, 6 orang perajin melaksanakan usaha ini sudah 20 tahun (40%%), melakukan usaha 4 tahun

1 orang (6,7%), selanjutnya 3 tahun 5 orang (33,33%), yang baru 2 tahun 2 orang (13,33%) , dan yang 1 tahun 1 orang (6,7%).

Tabel di bawah ini memperlihatkan lama perajin menekuni usaha anyaman ketak sebagai berikut:

Tabel 10. Lama Perajin Menekuni Usaha.

No	Lama menekuni usaha (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1	1	6,67
2	2	2	13,32
3	3	5	33,32
4	4	1	6,67
5	20 atau lebih	6	40,0
Jumlah		15	100

Sumber: Data Primer diolah.

Melihat skala usaha berdasarkan informasi yang diperoleh dari pemodal (bu bos) ternyata usaha anyaman *ketak* di Desa Sengkerang termasuk usaha skala kecil. Untuk modal usaha sesuai penjelasan pemilik modal berkisar sekitar 150 juta rupiah. Untuk melengkapi analisa tentang ini, perhatikan tabel berikut:

Tabel 11. Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Lembaga	Istilah	Pengertian Umum
UU.No.9 Tahun 1995 Tentang Usaha kecil	Usaha Kecil	Aset < = Rp 200 juta di luar tanah dan bangunan Omset < = Rp 1 miliar/tahun
BPS	Usaha Mikro	Pekerja < 5 orang termasuk tenaga kerja keluarga
	Usaha Kecil	Pekerja 5 – 9 orang
	Usaha	Pekerja 20 – 99 orang

	Menengah	
Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah	Usaha kecil	Aset < Rp 200 juta di luar tanah dan bangunan Omset < Rp 1 miliar/tahun Independen
	Usaha Menengah	Aset > 200 juta Omset 1 – 10 miliar/tahun
Bank Indonesia	Usaha Mikro	Dijalankan oleh rakyat miskin atau dekat miskin, bersifat usaha keluarga, menggunakan sumber daya lokal, menerapkan teknologi sederhana
	Usaha Kecil	Aset < Rp 200 juta Omset < Rp 1 miliar
	Usaha Menengah	Untuk kegiatan industr, aset < dari 5 miliar, untuk lainnya (termasuk jasa) aset < 600 juta di luar tanah dan bangunan Omset < Rp 3 miliar/tahun
Bank Dunia	Usaha Mikro	Pekerja < 10 orang Aset < \$ 100.000 Omset < \$100.000/tah un
	Usaha Kecil	Pekerja < 50 orang Aset < \$ 3 juta Omset < \$ 3 juta/tahun

	Usaha Menengah	Pekerja < 300 orang Aset < \$ 15 juta Omset < \$ 15 juta
--	----------------	--

Sumber: Krisnamurthi, 2002.

Usaha kecil (*small business*) dimaknai sebagai organisasi ekonomi bisnis dengan struktur organisasi yang sangat sederhana, mempunyai karakter khas, tanpa staf yang berlebihan, pembagian kerja yang lentur, memiliki hierarki manajemen yang kecil, sangat sedikit menggunakan proses perencanaan, jarang mengadakan pelatihan, sulit membedakan aset pribadi dan perusahaan dan sistem akuntansi kurang baik, sedangkan Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan kegiatan ekonomi rakyat (banyak) dengan skala kecil, dan bukan kegiatan ekonomi yang dikuasai beberapa orang²¹.

Selanjutnya persoalan utama yang dihadapi oleh perajin anyaman *ketak* hampir sama dengan persoalan klasik yang dihadapi oleh pengusaha skala kecil yang lain, diantaranya ketidakmampuan manajemen, kurangnya pengalaman, pengendalian keuangan yang buruk, lemahnya pemasaran dan lain-lain. Dari data yang diperoleh dengan tanya jawab kepada responden, persoalan utama yang dihadapi oleh perajin adalah kurangnya modal dan kesulitan pemasaran.

C.3. Strategi Pemasaran Perajin Anyaman *Ketak*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dengan melakukan wawancara serta pengamatan langsung terhadap perajin anyaman *ketak*, dapat ditarik sebuah simpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh perajin ternyata sudah menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) Strategi bauran pemasaran yang dimaksud adalah strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan distribusi serta strategi promosi.

A. Strategi Produk

Dalam hal produksi, perajin memproduksi bahan kerajinannya berdasarkan permintaan pasar. Apa yang dilakukan oleh perajin

²¹ Ahmad Erani Yustika, *Ekonomi Politik*, (Yogyakarta, 2009), hlm. 104

ternyata tanpa disadari telah mengadopsi pola bisnis modern, yakni memproduksi apa yang bisa dijual, tidak menjual apa yang bisa diproduksi.

Dalam literatur Manajemen Pembiayaan, teknik ini sering disebut *just in time*, sebuah konsep bisnis modern yang kontra dengan model tradisional. Secara sederhana, *just in time* bisa diartikan membuat barang atau jasa pada waktunya. Kelebihan model ini adalah tidak ada barang/bahan sediaan dalam jumlah yang banyak karena semuanya habis terjual. Meski demikian, masih ada beberapa perajin yang membuat tanpa ada permintaan pasar, tetapi jumlahnya tidak terlalu banyak.

B. Strategi Harga

Waktu pengerjaan kerajinan tergantung tingkat kesulitan, sehingga sebuah produk ada yang bisa dikerjakan satu hari, tetapi ada juga yang membutuhkan waktu tiga sampai empat hari. Lama waktu pengerjaan, jenis dan jumlah bahan yang digunakan serta tingkat kesulitan menjadi penentu harga dipasar. Dalam konteks ini, harga tergantung biaya produksi. Lazimnya untung yang diperoleh sekitar 20-30 persen dari biaya produksi total.

Metode penetapan harga seperti yang diterapkan oleh perajin anyaman *ketak* adalah metode penetapan harga yang paling umum digunakan oleh pelaku usaha. Metode ini dikenal dengan istilah *cost plus pricing*. Secara matematis, formula untuk menentukan harga dengan menggunakan metode ini adalah sebagai berikut:

Harga Pokok = VC + (FC/TS); dimana:

VC = *Variable Cost* (biaya variabel)

FC = *Fixed Cost* (biaya tetap)

TS = *Total Sales* (total penjualan).

Untuk ilustrasi dari metode ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Biaya variabel (VC) = Rp. 25.000

Biaya tetap (FC) = Rp. 10.000.000

Total penjualan (TS) = Rp. 100.000 unit, maka harga pokoknya adalah:

$$\begin{aligned}\text{Harga Pokok} &= \text{Rp.}25.000 + (\text{Rp.}10.000.000/100.000) \\ &= \text{Rp.}125.000 \text{ per unit}\end{aligned}$$

Dengan demikian, perajin akan menjual produk kerajinannya seharga

Harga jual = harga jual + persentase keuntungan

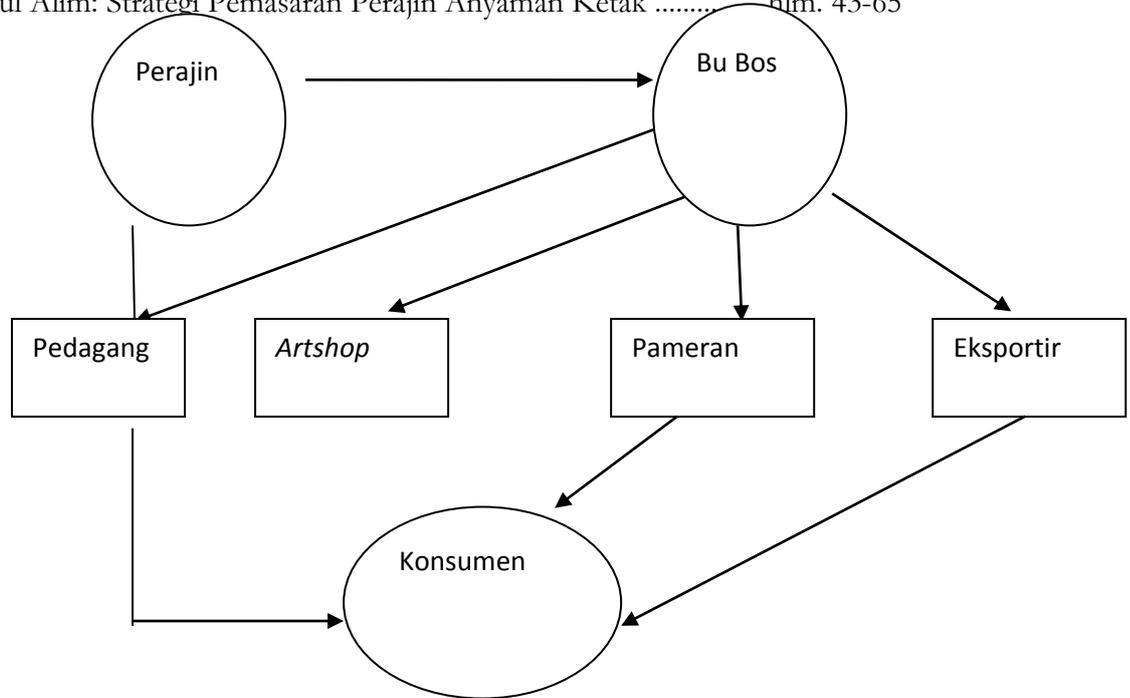
$$\begin{aligned}\text{Harga jual} &= \text{Rp.}125.000 + (20\% \times \text{Rp.}125.000) \\ &= \text{Rp.}125.000 + \text{Rp.}25.000 \\ &= \text{Rp.}150.000 \text{ per unit.}\end{aligned}$$

C. Strategi Lokasi dan Distribusi

Dari tanya jawab yang dilakukan dengan perajin, terungkap fakta bahwa semua perajin yang jumlahnya 15 orang itu melaksanakan usahanya dengan modal yang bersumber dari orang lain, yang dalam keseharian disebut “Bu Bos”. Ibu Bos akan membiayai semua modal produksi perajin, sebagai konsekuensinya, perajin akan menjual produk mereka melalui ibu bos tersebut.

Fakta empiris juga terungkap bahwa perajin akan memberikan hasil kerajinan sebagai ganti ketika mereka meminjam uang untuk keperluan lain, semisal membiayai anak sekolah, membeli kebutuhan sehari-hari dan lain-lain. Rajutan kerjasama yang harmonis untuk menjangkau pasar dengan siasat resiprositas (jika menganalisisnya dalam bingkai antropologi ekonomi) terjadi antara perajin dengan bu bos .

Jalur distribusi pemasaran yang dirintis berdasarkan wawancara dengan beberapa perajin dapat digambarkan dalam bentuk skema sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Distribusi Pemasaran Anyaman *Ketak*

Berdasarkan skema di atas, distribusi pemasaran anyaman *ketak* ada yang dilakukan secara langsung adapula yang tidak langsung. Distribusi pemasaran langsung berarti barang dibeli langsung oleh konsumen dari perajin, sedangkan distribusi pemasaran tidak langsung berarti konsumen tidak langsung mendapatkan barang kerajinan dari perajin tetapi diperoleh dari pihak-pihak lain misalnya *artshop* dan lainnya. Jalur distribusi pemasarann yang ditempuh Bu Bos berbeda dengan distribusi pemasaran perajin. Bu Bos biasanya melakukan hubungan subkontrak dengan eksportir karena pemasarannya bisa mencapai mancanegara seperti Fhlipina dan Turki.

Setelah pandemi melanda, kegiatan pemasaran kerajinan *ketak* mati suri. Lumpuhnya perekonomian yang berdampak lemahnya daya beli masyarakat membuat pemesanan kerajinan *ketak* sepi pembeli. Perajin nyaris tidak bisa memproduksi barang kerajinan. Untuk mengatasi kondisi ini, perajin kemudian memilih pindah ke pekerjaan lain, misalnya menjadi buruh tani dan pekerjaan lain yang menghasilkan uang.

D. Strategi Promosi

Promosi yang dilakukan oleh perajin anyaman *ketak* di Desa Sengkerang sebetulnya tidak terlalu diperhatikan sebelum wabah virus corona melanda. Situasi sulit pada masa pandemi menjadikan perajin menyadari betapa pentingnya kegiatan promosi untuk memperkenalkan barang kerajinannya.

Meskipun perajin sudah mulai menggunakan teknologi internet untuk memasarkan kerajinannya, model sarana promosi yang dipakai oleh perajin termasuk sarana promosi *personal selling* (penjualan pribadi). Yang jelas, perajin anyaman *ketak* di Desa Sengkerang Kabupaten Lombok Tengah semakin sadar bahwa kegiatan promosi menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dalam usaha mereka untuk menarik minat pelanggan serta meningkatkan volume penjualan.

Penutup

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perajin ternyata sudah menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) Strategi bauran pemasaran yang dimaksud adalah strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan distribusi serta strategi promosi. Dalam hal memproduksi kerajinannya, perajin memproduksi berdasarkan permintaan pasar. Apa yang dilakukan oleh perajin ternyata tanpa disadari telah mengadopsi pola bisnis modern, yakni memproduksi apa yang bisa dijual, tidak menjual apa yang bisa diproduksi.

Harga tergantung biaya produksi. Lazimnya untung yang diperoleh sekitar 20-30 persen dari biaya produksi total. Metode penetapan harga seperti yang diterapkan oleh perajin anyaman *ketak* adalah metode penetapan harga yang paling umum digunakan oleh pelaku usaha. Metode ini dikenal dengan istilah *cost plus pricing*.

Distribusi pemasaran anyaman *ketak* ada yang dilakukan secara langsung adapula yang tidak langsung. Distribusi pemasaran langsung berarti barang dibeli langsung oleh konsumen dari perajin, sedangkan distribusi pemasaran tidak langsung berarti konsumen tidak langsung mendapatkan barang kerajinan dari perajin tetapi diperoleh dari pihak-pihak lain misalnya *artsbop* dan lainnya.

Perajin sudah mulai menggunakan teknologi internet untuk memasarkan kerajinannya. Model sarana promosi yang dipakai oleh perajin termasuk sarana promosi *personal selling* (penjualan pribadi). Perajin anyaman *ketak* di Desa Sengkerang Kabupaten Lombok Tengah semakin sadar bahwa kegiatan promosi menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dalam usaha mereka untuk menarik minat pelanggan serta meningkatkan volume penjualan.

Daftar Pustaka

Haming, Murdiffin dan Nurnajjamiddin, Mahmud, *Manajemen Produksi*, Jakarta: PT Bumi Aksara. 2011.

Kasmir dan Jakfar, *Studi kelayakan Bisnis*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group. 2012

Kotler ,Philip, dalam Kasmir dan Jakfar, *Studi kelayakan Bisnis*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group. 2012

Krisnamurthi, *Manajemen Strategic Perusahaan* ,Jakarta, Intermasa, 2002.

Lambing, Peggy C.R, *Entrepreneurship*, New Jersey, 2001.

Liliana, Veny Mayasari dan Seto, Agung Anggoro, *Buku Ajar Pengantar Perusahaan*, Penerbit CV.Qiara Media. 2019

Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2014.

Rudianto, *Akuntansi Manajemen Informasi untuk Pengambilan Keputusan Strategi*, Jakarta : PT. Gelora Aksara Pertama. 2013.

Scarborough, Norman dan Zimerer, Thomas W, *Effective Small Business*, New York: 1993.

Steinhoff, Dan dan Burgess John F., *Small Business Act*. Terj, Jakarta, Rineka Cipta, 1993.

Umar, Husain, *Strategic Management in Action*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2001.

Yustika, Ahmad Erani, *Ekonomi Politik*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2009.

Data Monografi Desa Sengkerang, Tahun 2021