



**STRATEGI PEMASARAN *HOME INDUSTRY* PENGRAJIN
ANYAMAN BAMBU DI DESA GINTANGAN, KECAMATAN
ROGOJAMPI, KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

Oleh :

**LILIK SUNARSIH
110210301021**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2015



**STRATEGI PEMASARAN *HOME INDUSTRY* PENGRAJIN
ANYAMAN BAMBU DI DESA GINTANGAN, KECAMATAN
ROGOJAMPI, KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Pendidikan Ekonomi (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

Oleh :

**LILIK SUNARSIH
110210301021**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2015

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, karya ilmiah ini kupersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Ibunda Niswati dan Ayahanda Suparni, motivator terbesar dalam hidup yang tak pernah jemu mendoakan dan menyayangiku, terima kasih atas semua pengorbanan dan kesabaran mengantarku sampai kini. Semoga Allah SWT selalu memberikan perlindungan dan membalas semua yang kalian berikan selama ini;
2. Bapak/Ibu guru di tingkat SD, SMP, dan SMA, dan Bapak/Ibu Dosen di Pendidikan Ekonomi-FKIP-Universitas Jember, serta semua orang yang telah memberikan pengetahuan dan pengalaman dengan penuh keikhlasan.
3. Almamater tercinta Pendidikan Ekonomi - FKIP - Universitas Jember;

MOTTO

“Ketergesaan dalam setiap usaha membawa kegagalan”

*(Herodotus)**

*“Betapa pun gelapnya hidupmu, kesempatan untuk menjadi lebih baik dan lebih
berbahagia selalu ada di dekatmu”*

*(Mario Teguh)***

*“Tak seorang pun pernah dihormati karena apa yang dia terima. Kehormatan
adalah penghargaan bagi orang yang telah memberikan sesuatu yang berarti”*

*(Calvin Coolidge)***)*

*) <http://www.bankernote.com/75-kata-kata-mutiara-dunia-paling-inspiratif.html>
[diakses pada 22 Januari 2015]

**) Mario Teguh. 2014. *Mario Teguh Golden Ways*. Workshop Terbuka, tidak dipublikasikan.

***) <http://www.bankernote.com/75-kata-kata-mutiara-dunia-paling-inspiratif.html>
[diakses pada 22 Januari 2015]

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lilik Sunarsih

NIM : 110210301021

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran *Home Industry* Pengrajin Anyaman Bambu di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isi sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa tekanan dan paksaan serta bersedia mendapat sanksi akademik jika di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 28 Januari 2015

Yang menyatakan,

Lilik Sunarsih

NIM. 110210301021

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI PEMASARAN *HOME INDUSTRY* PENGRAJIN ANYAMAN
BAMBU DI DESA GINTANGAN, KECAMATAN ROGOJAMPI,
KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

diajukan guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program
Sarjana Strata Satu Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Program Studi
Pendidikan Ekonomi pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Nama Mahasiswa	: Lilik Sunarsih
NIM	: 110210301021
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi
Angkatan Tahun	: 2011
Tempat, Tanggal Lahir	: Banyuwangi, 28 Agustus 1993

Disetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Umar HMS, M. Si
NIP. 19621231 198802 1 001

Drs. Pudjo Suharso, M. Si
NIP. 19591116 198601 1 001

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**Strategi Pemasaran *Home Industri* Pengrajin Anyaman Bambu di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi**” telah diuji dan disahkan pada:

Hari, Tanggal : Rabu, 28 Januari 2015

Tempat : Gedung I Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Tim Penguji:

Ketua,

Sekretaris,

Drs. Umar HMS, M.Si
NIP. 19621231 198802 1 001

Drs. Pudjo Suharso, M.Si
NIP. 19591116 198601 1 001

Anggota I,

Anggota II,

Hety Mustika Ani, S.Pd, M.Pd
NIP. 19800827 200604 2 001

Prof. Dr. Bambang Hari P, MA
NIP. 19620121 198702 1 003

Mengetahui,
Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Prof. Dr. Sunardi, M.Pd
NIP. 19540501 198303 1 005

RINGKASAN

Strategi Pemasaran *Home Industry* Pengrajin Anyaman Bambu di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi. Lilik Sunarsih, 110210301021; 2015; 57 halaman; Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Penentuan strategi secara tepat dalam menghadapi persaingan adalah salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan. Setiap usaha baik usaha kecil maupun besar tentunya memiliki strategi khusus yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen terhadap setiap produk yang ditawarkan. Dalam hal ini masing-masing perusahaan tentunya berupaya penuh untuk menjadi paling unggul dibandingkan dengan perusahaan lain. Salah satu usaha kecil yang memiliki keunggulan dalam hal keunikan adalah *home industry* pengrajin anyaman bambu Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi. *Home industry* ini dijadikan sebagai tempat penelitian dikarenakan mampu bertahan dan menunjukkan perkembangan cukup pesat dengan ditandai perolehan omset yang terbilang banyak untuk per tahunnya. Selain itu, para pemilik *home industry* tersebut telah memasarkan produk yang dihasilkan ke berbagai kota di Indonesia.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *home industry* pengrajin anyaman bambu Desa Gintangan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Tempat penelitian ditentukan dengan menggunakan metode *purposive area* yang dilaksanakan di *home industry* pengrajin anyaman bambu Desa Gintangan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini dilaksanakan dalam empat tahap, pertama melakukan observasi yang dilakukan untuk memperoleh data sebagai sumber penelitian. Tahap kedua adalah reduksi data yang dilakukan

dengan cara merangkum dan memilih hal-hal pokok yang akan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Tahap ketiga adalah penyajian data yang dilakukan dalam bentuk uraian singkat, sehingga mudah untuk dipahami. Dan tahap yang terakhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu menyimpulkan hasil dari penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa *home industry* pengrajin anyaman bambu Desa Gintangan merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kerajinan anyaman bambu dengan menerapkan beberapa strategi pemasaran dalam menjalankan kegiatan usahanya. Adapun strategi pemasaran yang digunakan oleh *home industry* tersebut antara lain: strategi pengembangan produk, penetapan harga, tempat pemasaran, dan promosi.

Dalam hal produk, *home industry* pengrajin anyaman bambu Desa Gintangan melakukan pengembangan produk yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk yang dihasilkan merupakan produk yang sebelumnya telah ada kemudian dikembangkan menjadi produk dengan berbagai macam bentuk yang bervariasi. Dalam penetapan harga *home industry* pengrajin anyaman bambu Desa Gintangan menawarkan produk dengan harga yang didasarkan atas bentuk, ukuran, dan kelebihan pada masing-masing produk yang dihasilkan. Selain itu, pengrajin juga menyesuaikan harga yang ditetapkan oleh pesaing dengan mempertimbangkan jumlah penerimaan dan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk setiap produksinya.

Home industry pengrajin anyaman bambu Desa Gintangan juga menerapkan strategi tempat dalam kegiatan pemasaran. Dalam hal ini, para pengrajin memilih untuk menjadikan satu tempat antara tempat pemasaran dengan tempat produksi. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang secara langsung dapat melihat dan ikut serta dalam proses pembuatan kerajinan anyaman bambu. Sedangkan untuk strategi promosi terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan, diantaranya: pintu ke pintu, penggunaan internet, iklan radio dan melakukan promosi penjualan melalui kegiatan bazar dan pameran yang dibantu oleh pihak pemerintah daerah khususnya Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banyuwangi.

PRAKATA

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah yang berupa skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran *Home Industry* Pengrajin Anyaman Bambu di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi. karya tulis ilmiah ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Sunardi, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
2. Dr. Sukidin, M.Pd, selaku Ketua Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
3. Dr. Sukidin, M.Pd, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
4. Drs. Umar HMS, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Pudjo Suharso, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesainya penyusunan skripsi, serta Hety Mustika Ani, S.Pd, M.Pd selaku dosen penguji I dan Prof. Dr. Bambang Hari P., MA selaku dosen penhuji II yang telah memberikan masukan pada skripsi ini;
5. Semua dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan ilmu selama penulis melakukan study di Universitas Jember;
6. Para pengrajin *home industry* anyaman bambu di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi;
7. Kedua adikku tercinta Tri Shofiatul Azizah dan Agustin Nur Arliza yang selalu memberikan semangat dan do'anya;
8. Achmad Surya Darmawan, S.Pd yang telah memberikan arahan dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini;

9. Sahabat dan teman-teman Pendidikan Ekonomi 2011, terima kasih atas semangat, do'a dan kerjasama kalian dalam proses perkuliahan. Semoga semua yang kita cita-citakan terkabulkan;
10. Sahabat-sahabatku penghuni kos Perum Jawa Asri BB 13 Nendy, Irma, Ikrim yang telah memberikan semangat dan terima kasih atas pengalaman hidup yang kalian berikan selama ini;
11. Roby Lasmana dan Dwita Aryadina selaku bapak dan ibu kos Perum Jawa Asri BB 13, terima kasih atas fasilitas yang diberikan dalam waktu 4 tahun ini;
12. Sahabat-sahabatku "Triple C" Ririn, Ratih, Arini, Irma, Hisyam, Arik yang pernah hadir dalam perjalanan studiku dan terima kasih atas kebersamaannya selama ini;
13. Siswa-siswi SMKN 5 Jember khususnya kelas XI TPH 1 dan XI API 1, terima kasih atas semangat, do'a, dan kebersamaan yang kalian berikan dalam waktu yang cukup singkat ini;
14. Seluruh pihak yang telah membantu demi kelancaran penelitian ini.
Kritik dan saran penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga karya ilmiah berupa skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Jember, 28 Januari 2015

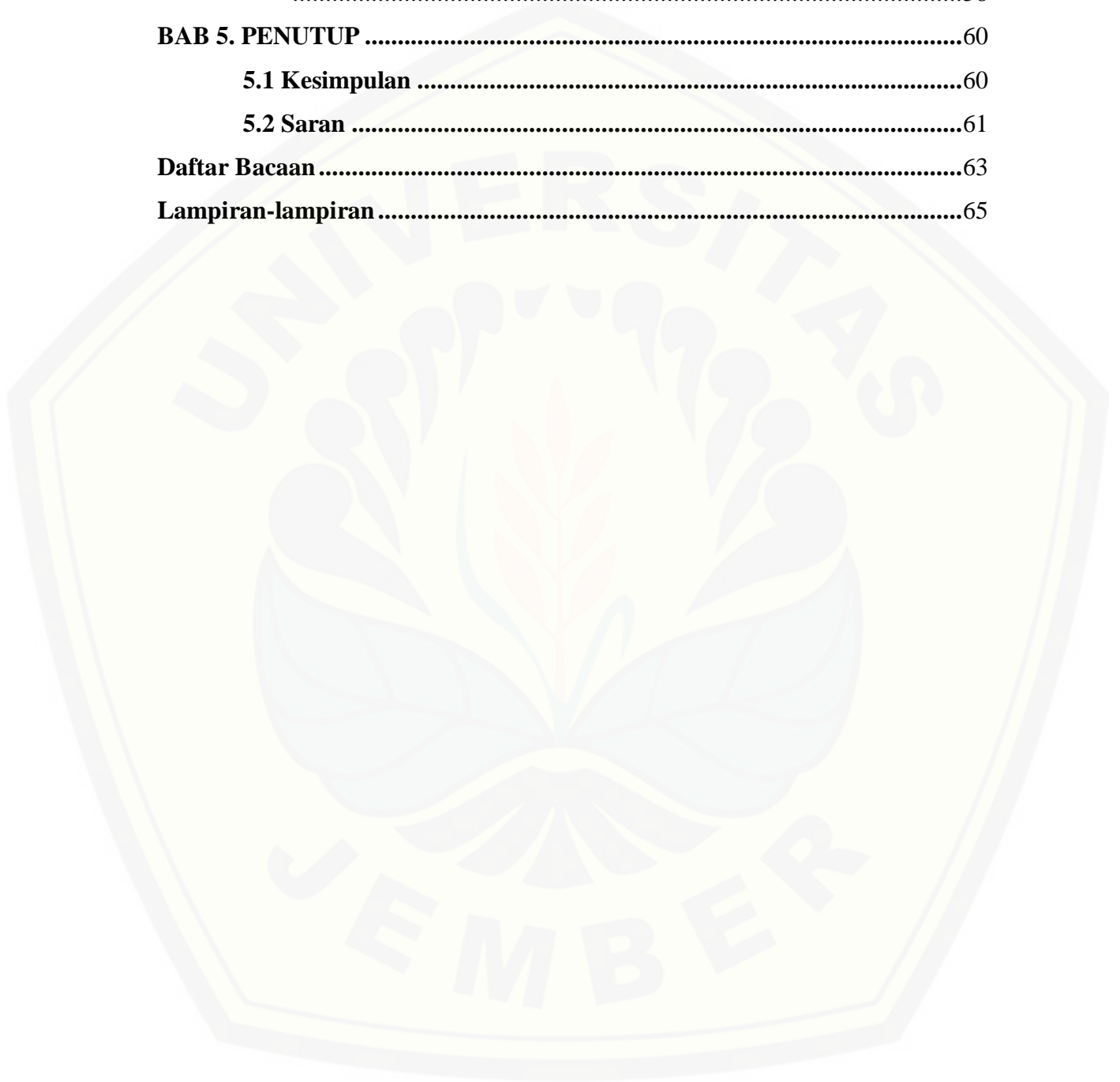
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	6
2.2 Dasar Teori tentang Pemasaran	7
2.3 Dasar Teori tentang Strategi Pemasaran	8
2.3.1 Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.....	9
2.4 Dasar Teori tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah	16
2.4.1 Usaha Mikro	16
2.4.2 Usaha Kecil	17
2.4.3 Usaha Menengah	18
2.5 Dasar Teori tentang <i>Home Industry</i> Kerajinan Tangan Anyaman	
Bambu	18
2.5.1 <i>Home Industry</i>	18
2.5.2 Bambu sebagai Bahan Dasar Kerajinan Tangan	19

2.5.3 Kerajinan Anyaman Bambu	20
2.5.4 Pengrajin Anyaman Bambu	22
2.6 Kerangka Berpikir	23
BAB 3. METODE PENELITIAN	25
3.1 Rancangan Penelitian	25
3.2 Lokasi Penelitian.....	25
3.3 Subjek dan Informan Penelitian	26
3.4 Definisi Operasional Konsep	26
3.4.1 Strategi Produk	26
3.4.2 Strategi Harga	27
3.4.3 Strategi Tempat.....	27
3.4.4 Strategi Promosi	27
3.5 Sumber Data	27
3.6 Metode Pengumpulan Data	28
3.6 Analisis Data	29
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	31
4.1.1 Sejarah dan Profil <i>Home Industry</i> Anyaman Bambu Desa Gintangan.....	31
4.1.2 Lokasi Penelitian	32
4.1.3 Visi dan Misi <i>Home Industry</i> Pengrajin Anyaman Bambu....	32
4.1.4 Produk yang Ditawarkan <i>Home Industry</i> Pengrajin Anyaman Bambu.....	33
4.2 Data Utama	34
4.2.1 Strategi Pemasaran <i>Home Industry</i> Pengrajin Anyaman Bambu Desa Gintangan	34
4.2.2 Strategi yang Dilakukan oleh <i>Home Industry</i> Widya Handicraft	36
4.2.3 Strategi yang Dilakukan oleh <i>Home Industry</i> Aulia Handicraft	45

4.3 Pembahasan	51
4.3.1 Strategi yang Dilakukan oleh <i>Home Industry</i> Widya Handicraft	51
4.3.2 Strategi yang Dilakukan oleh <i>Home Industry</i> Aulia Handicraft	58
BAB 5. PENUTUP	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	61
Daftar Bacaan	63
Lampiran-lampiran	65



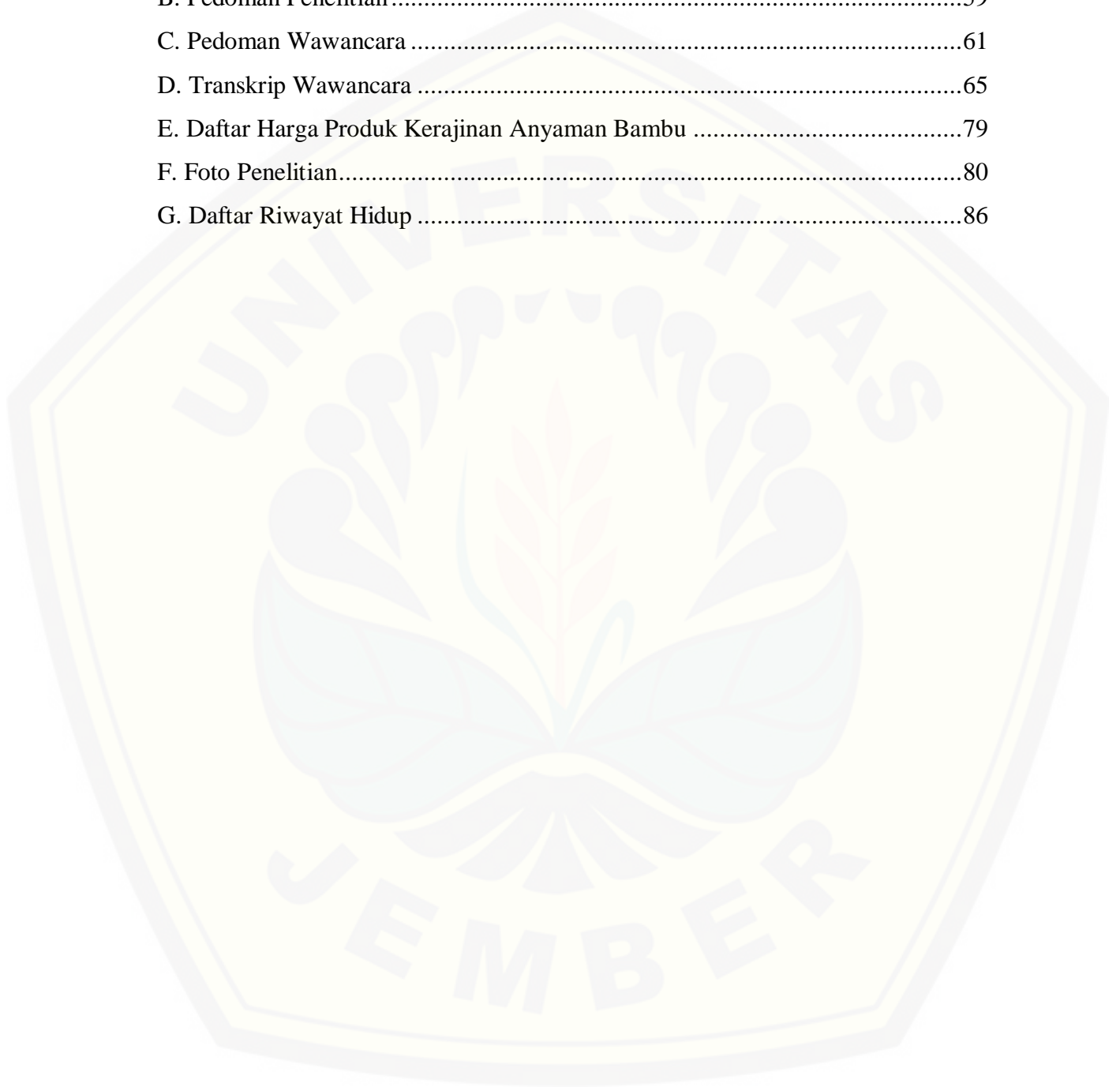
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Berpikir	24
4.1 Motif Kerajinan Anyaman Bambu Desa Gintangan	38



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. Matriks Penelitian	58
B. Pedoman Penelitian	59
C. Pedoman Wawancara	61
D. Transkrip Wawancara	65
E. Daftar Harga Produk Kerajinan Anyaman Bambu	79
F. Foto Penelitian.....	80
G. Daftar Riwayat Hidup	86



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan produksi yang dilakukan oleh berbagai sektor industri baik industri barang maupun jasa akan memberikan kontribusi bagi terwujudnya ekonomi yang lebih baik. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan terpenuhinya kebutuhan masyarakat akan barang atau jasa. Industri rumah tangga atau dapat dikatakan sebagai *home industry* merupakan salah satu usaha kecil yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan perekonomian suatu negara. Dikatakan sebagai usaha kecil, karena *home industry* memiliki kriteria sebagai jenis kegiatan ekonomi yang dipusatkan di rumah dan umumnya dikelola oleh keluarga yang para karyawannya adalah masyarakat yang berdomisili di tempat yang tidak jauh dari rumah produksi tersebut. Meskipun industri rumah tangga adalah industri dalam skala kecil, namun pada kenyataannya industri ini mampu menciptakan peluang kerja bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga akan sangat membantu dalam upaya mengurangi jumlah angka pengangguran mengingat teknologi yang digunakan adalah teknologi padat karya.

Masyarakat yang melakukan kegiatan produksi di bidang industri rumah tangga akan senantiasa berupaya untuk meningkatkan usaha yang dijalankan. Hal tersebut tentu saja perlu adanya dukungan dari pemerintah dalam memberikan kemudahan akses untuk mendapatkan modal sebagai langkah awal dalam mengembangkan sebuah usaha, sehingga nantinya kegiatan usaha kecil seperti *home industry* akan menjadi sebuah kegiatan bisnis yang bersifat formal dan *bankable* yang memiliki prospek untuk tumbuh menjadi besar. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh para pengusaha di dalam sebuah industri adalah bagaimana menciptakan produk yang berkualitas, sehingga nantinya akan memperoleh kepercayaan dari konsumen atas produk-produk yang dihasilkan. Namun meski demikian, sebuah usaha atau industri selain mampu menghasilkan produk yang berkualitas, industri tersebut juga harus memperhatikan bagaimana

cara memasarkan produk agar para konsumen tertarik dan membeli produk yang dihasilkan. Produk-produk yang berkualitas dan bermutu baik dengan didukung pemasaran yang tepat sasaran pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Karena pada dasarnya kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran.

Keberhasilan suatu usaha baik usaha dalam skala kecil maupun besar dapat dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut mampu memasarkan produk yang dihasilkan sehingga konsumen berminat dan melakukan pembelian. Untuk dapat menarik konsumen agar membeli produk yang dihasilkan, maka suatu perusahaan harus mampu memutuskan apa dan bagaimana strategi yang akan dijalankan atau dipakai. Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, sekaligus mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada di pasar.

Penentuan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan di pasar adalah kunci kesuksesan perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa yang dimilikinya. Setiap usaha yang dijalankan oleh seseorang, baik usaha kecil maupun besar tentunya memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam hal produk, harga, tempat, maupun promosi yang dilakukan. Hal tersebut terjadi karena masing-masing perusahaan ingin menjadi paling unggul dibandingkan dengan perusahaan lain. Salah satu usaha kecil yang memiliki keunggulan dalam hal keunikan adalah *home industry* pengrajin anyaman bambu di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi.

Desa Gintangan merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi. Sebagian besar masyarakat di desa tersebut memiliki keahlian dalam pembuatan kerajinan tangan yang memiliki nilai jual tinggi. Bambu dipilih sebagian besar masyarakat di Desa Gintangan sebagai pohon yang dijadikan bahan dasar dalam pembuatan kerajinan tangan. Adapun jenis bambu yang dijadikan sebagai bahan dasar pembuatan kerajinan tangan anyaman adalah bambu apus atau bambu tali. Bambu jenis ini banyak ditemukan dimana saja termasuk di sekitar lingkungan Desa Gintangan. Lentur, memiliki

ruas panjang, dan mudah didapat adalah alasan mengapa jenis bambu ini dipilih sebagai bahan dasar pembuatan anyaman.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa terdapat kurang lebih 50 kepala rumah tangga yang menekuni usaha pembuatan kerajinan tangan anyaman bambu. Akan tetapi, dari jumlah tersebut hanya terdapat 5 kelompok usaha yang dapat dikategorikan sebagai jenis usaha kecil dengan keuntungan kurang lebih Rp 60 juta per tahunnya. Selain itu, 5 kelompok usaha ini mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang relatif banyak dengan tingkat produksi yang tidak sedikit dibandingkan dengan yang lain. Sebagian kepala rumah tangga yang juga menekuni usaha dalam bidang kerajinan tangan ini hanya memproduksi anyaman dalam jumlah yang cukup sedikit dan diproduksi oleh anggota keluarga sendiri, sehingga untuk keuntungan yang diperoleh pun belum bisa dikategorikan sebagai *home industry* dengan jenis usaha kecil.

Perkembangan bisnis kerajinan anyaman bambu di pasar mendorong para pemilik *home industry* anyaman bambu di Desa Gintangan untuk melakukan penyesuaian-penyesuaian. Penyesuaian inilah yang merupakan strategi bagi *home industry* anyaman bambu di Desa Gintangan untuk menjadi lebih unggul dibandingkan dengan pesaing yang juga menghasilkan produk kerajinan anyaman bambu. Dalam hal produk, pemilik *home industry* anyaman bambu di Desa Gintangan berupaya penuh untuk menghasilkan jenis produk anyaman yang lebih variatif.

Home industry di Desa Gintangan dapat menghasilkan produk anyaman bambu dengan berbagai jenis dan bentuk yang berbeda satu sama lain. Produk yang dihasilkan dapat berupa kerajinan anyaman tipe tradisional dan modern. Anyaman dengan tipe tradisional dapat berupa peralatan dapur, seperti welasah, kukusan, nampan, kemarang, tutup saji, dan masih banyak lagi, sedangkan untuk produk yang lebih modern dapat berupa vas bunga, kap lampu, tempat koran, buah, dan tisu, songkok, souvenir, dan lain-lain. Harga untuk masing-masing produk yang dihasilkan pun berbeda satu sama lain, tergantung pada tingkat kesulitan dalam pembuatan sekaligus menyesuaikan dengan harga yang berlaku di pasar.

Home industry kerajinan anyaman bambu di Desa Gintangan rata-rata didirikan pada tahun 1990-an yang sampai sekarang masih menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Hal tersebut ditandai dengan perolehan omset yang terbilang tidak sedikit untuk per tahunnya. Para pemilik *home industry* kerajinan anyaman bambu sebagian besar telah memasarkan produk yang dihasilkan ke berbagai daerah mulai daerah lokal, luar kota, provinsi, luar pulau, hingga ke mancanegara. Untuk memasarkan produk yang dihasilkan ke luar kota, provinsi dan luar pulau, para pemilik kerajinan ini meletakkan produk di toko-toko seperti outlet yang terdapat di berbagai kota. Sedangkan, untuk memasarkan produk hingga ke luar negeri, para pengusaha kerajinan ini menggunakan pihak ketiga sebagai perantara. Barang yang dipasarkan di outlet tersebut tentunya dibayar secara langsung oleh para pemilik outlet, sehingga hal ini tidak akan merugikan bagi pihak pengusaha kerajinan anyaman bambu.

Kerajinan anyaman bambu di Desa Gintangan telah lama dikenal oleh masyarakat luas terutama untuk wilayah Banyuwangi sendiri. Akan tetapi, hal ini tidak menutup kemungkinan bagi para pengusaha kerajinan tersebut untuk terus mempromosikan produk yang mereka hasilkan. Karena pada dasarnya produk kerajinan tangan anyaman bambu tidak hanya dihasilkan oleh para pengrajin di Desa Gintangan saja, melainkan juga diproduksi oleh para pengrajin di daerah-daerah lain di Indonesia, seperti Tasikmalaya, Bali, Yogyakarta, dan lain-lain. Sehingga para pemilik *home industry* pengrajin anyaman bambu di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi berupaya penuh untuk merancang strategi pemasaran yang paling tepat untuk diterapkan dalam upaya memperoleh konsumen sebagai pembeli produk-produk yang dihasilkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka mendorong peneliti untuk mengadakan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran *Home Industry* Pengrajin Anyaman Bambu di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan mengenai bagaimanakah strategi pemasaran *home industry* pengrajin anyaman bambu di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran *home industry* pengrajin anyaman bambu di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, dapat menambah pengetahuan, pengalaman, serta wawasan di bidang ilmu ekonomi khususnya di bidang pemasaran.
2. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan bahan referensi dan bahan kepustakaan bagi mahasiswa yang melakukan penelitian yang sejenis.
3. Bagi pemilik *home industry* anyaman bambu, penelitian ini diharapkan dapat membantu pemilik pengrajin anyaman bambu dengan memberi masukan tentang strategi pemasaran yang sesuai, guna meningkatkan pendapatan pada kegiatan ekonomi mereka.
4. Penelitian ini nantinya diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pemerintah daerah dalam melaksanakan pembangunan ekonomi, khususnya dalam rangka meningkatkan pendapatan pengusaha kecil menengah melalui strategi pemasaran yang tepat.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka ini peneliti menggambarkan tentang landasan teori yang berkaitan dengan judul penelitian. Adapun konsep kajian pustaka dalam penelitian ini meliputi tinjauan penelitian terdahulu, teori pemasaran, teori strategi pemasaran, strategi pemasaran UMKM, teori UMKM, teori *home industry* kerajinan tangan anyaman bambu.

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka yang telah dilakukan, peneliti mengutip penelitian sejenis yang kemudian dijadikan sebagai acuan. Penelitian tersebut dilakukan oleh Tri Putra tahun 2013 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Sepatu pada UKM Galaksi, Desa Ciapus, Ciomas”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat analisis AHP (*Analytical Hierarchy Process*). Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa alternatif yang paling utama untuk diimplementasikan oleh perusahaan adalah melakukan strategi dengan memberikan diskon, bonus maupun harga yang lebih murah kepada konsumen, dan memanfaatkan media promosi secara optimal melalui media cetak maupun elektronik.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Tri Putra dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh UKM (Usaha Kecil Menengah) produk kerajinan. Adapun perbedaannya terletak pada obyek yang diteliti. Penelitian terdahulu meneliti tentang UKM produk kerajinan sepatu, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti adalah produk kerajinan anyaman bambu. Selain itu, perbedaan lainnya adalah terletak pada analisis data yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan alat analisis AHP, sedangkan penelitian sekarang menggunakan analisis data deskriptif kualitatif.

Penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti juga mengacu pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Nur Hidayati tahun 2011 dengan judul “Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UKM) dalam Mengembangkan

Usahanya (Studi pada Industri Kerajinan Ikat Tenun di Parengan Kecamatan Maduran-Lamongan)”. Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis data deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa strategi bisnis yang dimaksudkan dalam penelitian adalah strategi pemasaran. Adapun strategi pemasaran yang digunakan oleh UKM kerajinan ikat tenun adalah dengan melakukan promosi secara maksimal melalui media internet, pameran, membuka showroom dan juga melalui agen.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nur Hidayati dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Kecil Menengah (UKM). Persamaan lainnya adalah terletak pada analisis data yang digunakan, yaitu analisis data deskriptif kualitatif. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti terletak pada jenis obyek yang diteliti. Penelitian terdahulu meneliti tentang strategi pemasaran UKM pada produk kerajinan ikat tenun, sedangkan obyek penelitian sekarang adalah strategi pemasaran pada produk kerajinan tangan anyaman bambu.

2.2 Dasar Teori tentang Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya agar bisa terus berkembang dan memperoleh keuntungan dari kegiatan produksi yang dilakukan. Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari kegiatan pemasaran, sehingga dalam hal ini perusahaan harus mampu memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya terus berkembang dan mendapatkan pandangan yang baik dari konsumen. Hal ini didukung oleh pernyataan ahli yang menyatakan bahwa perusahaan yang gagal memahami kebutuhan, keinginan, selera, dan keputusan beli konsumen akan mengalami kegagalan dalam pemasaran dan penjualannya, sehingga akan gagal juga dalam kinerja keseluruhannya (Cravens, dalam Prasetijo dan Ihalauw, 2005:4). Menurut Daryanto (2013:26), pemasaran merupakan kegiatan perusahaan didalam membuat perencanaan, menentukan harga, produk,

mendistribusikan barang dan jasa, serta promosi. Pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu (Kasmir, 2006:158). Selanjutnya, menurut Cannon dkk (2008:8), pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan, yang dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui perencanaan penentuan harga, produk, promosi, dan pendistribusian barang atau jasa, sehingga konsumen akan memandang baik kepada perusahaan.

2.3 Dasar Teori tentang Strategi Pemasaran

Menurut Daryanto (2013:28), strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Menurut Alma (2013:195), strategi pemasaran merupakan pola keputusan dalam perusahaan untuk menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.

Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka strategi pemasaran merupakan alat yang dirancang untuk meningkatkan peluang, dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, sehingga konsumen akan mencoba produk, jasa, atau merek tersebut dan kemudian membelinya secara berulang-ulang (Prasetijo dan Ihalauw, 2005:17).

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan cara

mempengaruhi segala perilaku konsumen, dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan mencoba produk atau jasa tersebut dan kemudian membelinya secara berulang-ulang.

2.3.1 Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Strategi pemasaran UMKM merupakan serangkaian rencana pemasaran yang dilakukan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah untuk dapat mempengaruhi segala perilaku konsumen, dimana konsumen memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen akan mencoba produk atau jasa tersebut dan membelinya secara berulang-ulang.

Menurut Novandari (dikutip dari <http://www.google.co.id/url-strategi-pemasaran-produkumkm.pptx.html> pada tanggal 04 Juli 2014) menyatakan, bahwa ada empat aspek strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM. Empat aspek strategi pemasaran tersebut diantaranya: strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.

a. Strategi produk

Produk adalah faktor yang sangat penting dalam pemasaran. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memuaskan segala kebutuhan dan keinginan konsumen, maka UMKM harus dapat melakukan strategi dalam membangun produk, diantaranya (Novandari, dikutip dari (dikutip dari <http://www.google.co.id/url-strategi-pemasaran-produkumkm.pptx.html> pada tanggal 04 Juli 2014):

1) Mengembangkan ide produk

Dalam pengembangan produk, UMKM harus memproduksi produk-produk yang telah ada sekarang dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen baik lokal, regional, nasional, dan internasional. Pengembangan produk-produk yang sebelumnya sudah ada merupakan langkah yang paling tepat untuk diterapkan oleh UMKM, karena pada dasarnya untuk mengembangkan produk

baru para pebisnis UMKM harus mengeluarkan biaya yang cukup tinggi untuk memperkenalkan kepada konsumen yang umumnya dilakukan melalui iklan dan promosi.

Menurut Assauri (2007:219), pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan dayaguna maupun daya pemuas yang lebih besar. Dengan mengadakan pengembangan produk, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pasar, serta melihat kemungkinan penambahan atau perubahan ciri-ciri khusus dari produk, menciptakan beberapa tingkat kualitas, atau menambah tipe maupun ukuran untuk lebih memuaskan pasar yang telah tersedia. Dalam pengembangan produk, penyempurnaan, dan perbaikan dapat dilakukan atas produk yang dihasilkan meliputi bidang mutu, corak, motif, bentuk, dan lain sebagainya.

- 2) Mendahulukan produk yang memiliki pasar.
- 3) Mengembangkan produk-produk baru yang dipelajari dari reaksi konsumen.
- 4) Spesialisasi dalam menghasilkan produk-produk yang berkualitas dan konsentrasi hanya pada proses produksi. Produk adalah unsur utama dan yang terpenting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Daryanto (2013:38), agar suatu perusahaan terutama perusahaan kecil tetap bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang berubah-ubah, maka perusahaan tersebut dituntut untuk dapat menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai pada kelompok konsumen yang ditujunya.
- 5) Pemberian nama merk dari produk yang dihasilkan harus lebih menarik, mudah diingat, mudah diucapkan, dan ringkas. Hal ini sangat perlu dilakukan oleh UMKM agar konsumen terus mencoba dan membeli produk-produk yang ditawarkan.

Menurut Kasmir (2006:174), strategi produk yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan terutama UMKM dalam mengembangkan produknya, antara lain:

a) Menentukan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan baik dan benar. Dalam menentukan logo dan motto ada beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan, yaitu harus memiliki arti, menarik perhatian, dan mudah diingat.

b) Menciptakan merek

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang yang ditawarkan. Agar merek mudah dikenal masyarakat, penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor, yaitu mudah diingat, terkesan hebat, memiliki arti, menarik perhatian.

c) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan harus memenuhi berbagai persyaratan, diantaranya kualitas kemasan, bentuk atau ukuran termasuk desain menarik, warna menarik. Pengemasan produk yang dihasilkan oleh UMKM berfungsi untuk mempresentasikan produk, dimana salah satu strategi pemasaran suatu produk adalah menarik calon pembeli diantaranya melalui penampilan yang menarik dengan warna, bentuk dan disain yang baik, sumber informasi mengenai produk, memuat pesan-pesan dari produsen, mempermudah atau memberi kenyamanan.

d) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label perlu dijelaskan mengenai siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, dan sebagainya.

Home industry pengrajin anyaman bambu di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi umumnya menerapkan strategi produk dengan memproduksi produk-produk yang sebelumnya telah ada di pasar, dan mengembangkannya melalui ide-ide kreatif yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Strategi produk ini dilakukan oleh *home industry* anyaman bambu di

Desa Gintangan dengan tujuan agar biaya iklan maupun promosi yang dikeluarkan tidak terlalu besar. Selain itu, para pengusaha kerajinan anyaman bambu ini juga berupaya untuk menghasilkan produk-produk yang berkualitas untuk dapat menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

b. Strategi harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan atau diinginkan (Alma, 2013:169). Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang merupakan penyumbang pemasukan atau pendapatan tertinggi bagi perusahaan (Daryanto, 2013:46). Menurut Novandari (dikutip dari <http://www.google.co.id/url-strategi-pemasaran-produkumkm.pptx.html> pada tanggal 04 Juli 2014) dalam menetapkan harga untuk suatu produk tertentu, UMKM perlu memperhatikan strategi harga yang meliputi:

- 1) Penentuan harga berdasarkan biaya produksi (*cost accounting+profit*). Sesuai dengan prinsip bahwa perusahaan patut mendapatkan keuntungan, maka harga jual yang ditetapkan harus lebih besar dari biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk barang sehingga masih akan ada selisih yang disebut laba.
- 2) Penentuan harga sesuai dengan harga yang diberlakukan oleh kompetitor. Umumnya masyarakat konsumen akan membandingkan harga barang yang ditawarkan dengan harga yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Hal ini disebabkan konsumen ingin mendapatkan kepuasan setinggi mungkin, sehingga konsumen akan berusaha mengurangi pengorbanan uangnya dan membeli barang dengan harga yang lebih rendah untuk mendapatkan barang yang mutunya sama.
- 3) Dalam keadaan persaingan bebas, konsumen cenderung ingin membayar harga lebih rendah daripada yang diperhitungkan oleh perusahaan. Sehingga perusahaan terutama UMKM harus mampu mencari cara untuk menekan harga jual produk. Dalam rangka menekan harga atas produk yang dihasilkan dengan tanpa merugikan perusahaan, maka perusahaan dapat melakukan penekanan biaya produksi dengan cara memproduksi barang yang lebih efisien, dengan

penggunaan teknologi baru, atau mengurangi pemborosan, misalnya pemakaian bahan baku dapat dihemat tanpa mengurangi mutu, atau bahan baku pengganti yang dapat menghasilkan mutu yang sama.

Strategi penentuan harga atas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan terutama UMKM harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Ada beberapa metode dalam penentuan suatu harga produk, diantaranya (Kasmir, 2006:177):

a) Modifikasi harga atau diskriminasi harga, yang dapat dilakukan dengan cara:

(1) Menurut pelanggan

Harga dibedakan berdasarkan pelanggan utama (primer) atau pelanggan biasa (sekunder). Pelanggan utama adalah konsumen yang loyal dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Penentuan harga untuk pelanggan utama biasanya relatif lebih murah.

(2) Menurut bentuk produk

Harga ditentukan berdasarkan bentuk atau ukuran produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk.

(3) Menurut tempat

Harga ditentukan berdasarkan lokasi atau wilayah dimana produk tersebut ditawarkan. Hal ini dilakukan karena wilayah atau daerah memiliki daya beli dan kondisi persaingan tersendiri.

b) Penetapan harga untuk produk baru

(1) *Market skimming pricing*, yaitu harga awal yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan produk memiliki kualitas tinggi

(2) *Market penetration pricing*, yaitu menetapkan harga serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.

Dalam penelitian ini, *home industry* pengrajin anyaman bambu di Desa Gintangan cenderung menentukan harga atas produk yang dihasilkan berdasarkan bentuk atau ukuran produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk. Dimana, penetapan harga yang dilakukan oleh *home industry* tersebut disesuaikan dengan tingkat kesulitan dalam pembuatan produk anyaman.

c. Strategi tempat

Tempat dalam hal ini didefinisikan sebagai tempat untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi tempat sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan manapun terutama bagi UMKM. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan terkait dengan strategi tempat, diantaranya (Novandri, dikutip dari <http://www.google.co.id/url-strategi-pemasarprodukumkm.pptx.html> pada tanggal 04 Juli 2014):

- 1) Kemudahan infrastruktur, yang meliputi jalan, listrik, dan telekomunikasi, sehingga hal ini akan memberikan kemudahan akses bagi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh UMKM.
- 2) Berdekatan dengan proses produksi.
- 3) Kemudahan transportasi, salah satunya adalah ketersediaan angkutan umum untuk menuju tempat produk dijual.
- 4) Penyediaan tempat khusus untuk memasarkan produk-produk UMKM oleh pemerintah.

Dalam menentukan lokasi pemasaran, *home industry* pengrajin anyaman bambu di Desa Gintangan lebih memilih untuk menjadikan satu tempat dengan tempat produksi. Hal ini dilakukan oleh para pengusaha anyaman bambu dengan alasan untuk memberikan kesan tersendiri kepada konsumen yang mengetahui proses produksi secara langsung dan juga dapat memberi keleluasaan kepada konsumen jika menginginkan bentuk anyaman yang berbeda.

d. Strategi promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya ke pasar sasaran. Promosi memiliki tujuan yaitu untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen. (Kasmir, 2006:183). Menurut Assauri (2007:264), suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen.

Menurut Daryanto (2013:50), terdapat empat cara dalam melakukan kegiatan promosi, diantaranya:

1) Periklanan

Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Adapun media yang sering digunakan untuk melakukan kegiatan periklanan adalah surat kabar, majalah, media elektronik baik TV atau radio, billboard, dan sebagainya.

2) *Personal selling*

Menurut Daryanto (2013:50), *Personal selling* adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka dengan tujuan untuk menimbulkan penjualan. Dengan *personal selling*, akan ada suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan (Assauri, 2007:278).

3) Publisitas

Publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan suatu produk barang atau jasa dari organisasi dengan meminta untuk menyusun berita yang menarik pada media publisitas, seperti radio, televisi, atau pertunjukan yang digelar tanpa dibiayai oleh sponsor.

4) Promosi penjualan

Menurut Daryanto (2013:51), alat kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, dan publisitas adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang bersifat tidak rutin.

Menurut Farida (2011:35), promosi merupakan sebagian dari aktivitas publikasi yang akan menunjang peluang usaha kecil. Berbagai kegiatan promosi telah sering dilakukan dan memberikan masukan yang cukup berarti bagi industri kecil maupun kerajinan di Indonesia. Aktivitas promosi dapat dilakukan melalui iklan yang dimuat di media cetak maupun elektronik seperti halnya internet yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan terutama oleh UMKM (Farida,

2011:35). Sehingga konsumen akan dapat dengan mudah memperoleh informasi-informasi yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh UMKM tersebut.

Dalam penelitian ini, *home industry* anyaman bambu di Desa Gintangan umumnya menggunakan media internet dengan tujuan untuk mempromosikan produk-produk yang dihasilkan kepada para konsumen di luar daerah, sehingga tidak hanya konsumen lokal saja yang mengetahui, melainkan konsumen di berbagai daerah bahkan konsumen di luar negeri pun dapat memperoleh informasi atas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM tersebut, *home industry* pengrajin anyaman bambu di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi dapat dikategorikan sebagai jenis usaha kecil yang menggunakan 4 (empat) aspek strategi pemasaran yang meliputi: strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Dari empat aspek strategi pemasaran UMKM tersebut, akan dilakukan penelitian untuk dapat mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan oleh *home industry* pengrajin anyaman bambu di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi. Hal tersebut dilakukan oleh peneliti dengan cara mengumpulkan data di lapangan melalui observasi dan wawancara secara mendalam kepada pemilik *home industry* kerajinan tangan tersebut. Setelah data selesai dikumpulkan, maka akan ditarik sebuah kesimpulan yang akan dilaporkan dalam bentuk hasil penelitian.

2.4 Dasar Teori tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

2.4.1 Usaha Mikro

Menurut Keputusan Menteri Keuangan No. 40/KMK.06/2003 (dalam Yustika, 2005:223), usaha mikro adalah usaha produktif milik keluarga atau perorangan yang memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 100 juta pertahun, dan dapat mengajukan kredit kepada bank paling banyak Rp. 50 juta. Adapun ciri-ciri dari usaha mikro, antara lain:

- a. Belum melakukan manajemen/catatan keuangan, sekalipun yang sederhana atau masih sangat sedikit yang mampu membuat catatan neraca usahanya

- b. Pengusaha atau SDM-nya berpendidikan rerata sangat rendah, umumnya tingkat SD dan belum memiliki jiwa kewirausahaan yang memadai
- c. Pada umumnya tidak/belum mengenal perbankan tetapi lebih mengenal rentenir atau tengkulak
- d. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP
- e. Tenaga kerja atau karyawan yang dimiliki kurang dari 4 orang.

2.4.2 Usaha Kecil

Menurut surat edaran Bank Indonesia No. 26/I/UKK (dalam Yustika, 2005:225) menyatakan, bahwa usaha kecil merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan total kekayaan maksimal Rp.600 juta, tidak termasuk tanah dan rumah yang ditempati. Sedangkan menurut Rofik (2013:98), suatu usaha dikatakan sebagai usaha kecil apabila memenuhi kriteria sebagai suatu bentuk usaha perseorangan atau badan usaha bukan afiliasi usaha menengah/besar dengan kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) mencapai Rp50 juta-Rp500 juta. Usaha kecil yang dimaksud di sini meliputi usaha kecil informal dan usaha kecil tradisional.

Usaha kecil informal adalah berbagai usaha yang belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum, seperti petani penggarap, industri rumah tangga, pedagang asongan, pedagang keliling, dan pedagang kaki lima. Sedangkan usaha kecil tradisional merupakan usaha yang menggunakan alat produksi sederhana yang telah digunakan secara turun temurun, dan atau berkaitan dengan seni dan budaya. Secara umum, sektor usaha kecil memiliki karakteristik sebagai berikut:

- b. Sistem pembukuan yang relatif sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar
- c. Sumber daya manusia (SDM) sudah lebih maju, rerata berpendidikan SMA dan sudah ada pengalaman usahanya
- d. Modal terbatas
- e. Pengalaman manajerial dalam mengelola perusahaan masih sangat terbatas

f. Tenaga kerja yang dipekerjakan antara 5 – 19 orang (Yustika, 2005:225).

2.4.3 Usaha Menengah

Menurut Instruksi Presiden No. 10 Tahun 1998, usaha menengah adalah usaha produktif yang memiliki kekayaan usaha produktif yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200 juta sampai paling banyak Rp. 10 milyar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta dapat menerima kredit dari bank sebesar Rp. 500 juta sampai dengan Rp. 5 milyar. Adapun ciri-ciri usaha menengah antara lain:

- a. Telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih teratur, bahkan lebih modern dengan pembagian tugas yang jelas antara bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi
- b. Telah memiliki manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur, sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan
- c. Telah melakukan aturan atau pengelolaan organisasi dan organisasi perburuhan.
- d. SDM-nya sudah lebih banyak menggunakan sarjana sebagai manajer
- e. Pada umumnya memiliki karyawan antara 20-99 orang.

Berdasarkan pengertian dan beberapa karakteristik UMKM tersebut, *home industry* pengrajin anyaman bambu di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu jenis usaha yang dapat dikategorikan sebagai usaha kecil. Hal ini dikarenakan *home industry* pengrajin anyaman bambu di Desa Gintangan memiliki omset berkisar Rp 60 juta untuk per tahunnya. Dan tenaga kerja yang dipekerjakan setiap harinya adalah sebanyak 12 orang dengan kemampuan keterampilan yang cukup tinggi.

2.5 Dasar Teori tentang *Home Industry* Kerajinan Tangan Anyaman Bambu

2.5.1 *Home Industry*

Menurut Cahya dan Hendriawan (2009:4), *home industry* secara harfiah *home* berarti rumah, tempat tinggal, atau kampung halaman. Sedangkan *industry*

dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang dan atau perusahaan. Singkatnya *home industry* merupakan rumah usaha produk barang dan atau juga perusahaan kecil. Dikatakan sebagai usaha kecil, karena *home industry* merupakan jenis kegiatan ekonomi yang dipusatkan di rumah.

2.5.2 Bambu sebagai Bahan Dasar Kerajinan Tangan

Kaleka (2014:7) menyatakan, bambu merupakan tanaman multifungsi karena banyak dimanfaatkan manusia, baik untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, bahan bangunan, maupun sebagai bahan baku industri termasuk kerajinan. Luasnya penggunaan bambu dikarenakan batangnya memiliki sifat-sifat yang kuat, tahan lama, dan lentur. Adapun manfaat yang dapat diambil dari batang pohon bambu, antara lain:

- a. Batang bambu bulat dapat dimanfaatkan sebagai komponen bangunan rumah seperti rangka, atap rumah, dinding, pintu, jendela, dan tiang.
- b. Batang bambu yang dibelah menjadi banyak dapat dimanfaatkan untuk industri kerajinan dalam bentuk anyaman, hiasan, lukisan, perabot rumah tangga, dan lain-lain (Kaleka, 2014:7).

Indonesia merupakan Negara yang memiliki potensi besar bagi tumbuhnya pohon bambu. Berbagai bentuk kerajinan yang dapat diciptakan dengan bahan dasar utama bambu yang tentunya akan membuka peluang ekonomi yang cukup besar. Adapun ragam jenis bambu yang dapat dimanfaatkan sebagai kerajinan tangan, antara lain:

- a. Bambu apus (*Gigantochloa apus*), merupakan jenis bambu yang memiliki batang kuat, liat, dan lurus. Batang bambu apus dikenal paling bagus dimanfaatkan untuk dijadikan sebagai bahan dasar kerajinan anyaman karena seratnya yang panjang, kuat, dan lentur.
- b. Bambu wulung atau hitam (*Gigantochloa atrovioleacea*), merupakan jenis bambu yang sangat baik untuk dijadikan sebagai bahan baku dalam pembuatan alat musik. Akan tetapi, bambu jenis ini juga dapat digunakan untuk pembuatan *furniture* dan kerajinan tangan.

- c. Bambu tutul (*Bambusa vulgaris*), merupakan jenis bambu yang digunakan untuk pembuatan *furniture*, dinding, lantai rumah, serta untuk kerajinan tangan.
- d. Bambu betung (*Dendrocalamus asper*), merupakan jenis bambu yang memiliki batang dengan sifat yang keras. Sehingga bambu jenis ini sangat baik untuk dijadikan sebagai bahan bangunan karena seratnya besar dan ruasnya panjang. Akan tetapi, bambu jenis ini juga dapat dijadikan sebagai bahan dalam pembuatan kerajinan.
- e. Bambu andong (*Gigantochloa verticillata*), merupakan jenis bambu yang digunakan untuk membuat kerajinan tangan, bahan bangunan, dan *chopstick*.
- f. Bambu kuning (*Bambusa vulgaris*), adalah jenis bambu yang digunakan untuk membuat *furniture* seperti mebel, bahan pembuat kertas, kerajinan tangan, dan sebagai tanaman hias.
- g. Bambu cendani (*Bambusa multiplex*), adalah jenis bambu yang digunakan untuk tangkai payung, pipa rokok, kerajinan tangan, dan mebel (Kaleka, 2014:10).

Bambu merupakan salah satu pohon yang memiliki karakteristik khusus untuk dijadikan sebagai bahan dasar utama dalam pembuatan kerajinan tangan. Adapun beberapa kerajinan tangan yang dapat diciptakan dengan bahan dasar bambu, antara lain: kerajinan miniatur dari bambu, kerajinan akar bambu, kerajinan anyaman bambu, dan kerajinan mainan dari bambu.

2.5.3 Kerajinan Anyaman Bambu

Berbagai bentuk kerajinan tangan dapat dihasilkan dengan memanfaatkan pohon bambu sebagai bahan dasar utama dalam pembuatan. Salah satunya adalah kerajinan tangan anyaman bambu. Menurut Kaleka (2014:59), kerajinan anyaman bambu merupakan suatu kerajinan unik yang berbahan dasar serat bambu untuk memenuhi keperluan hidup sehari-hari dan juga dapat memenuhi segala kebutuhan keindahan atau estetik. Pekerjaan menganyam merupakan teknik menyusupkan atau menyilangkan iratan bambu atau lembaran bahan di antara lusi dan pakan. Lusi merupakan iratan bambu yang tegak lurus terhadap si penganyam. Sedangkan pakan merupakan iratan bambu yang disusupkan atau

disilangkan di antara lusi (Kaleka, 2014:60). Ada beberapa variasi teknik dalam menganyam yang dikenal oleh para pengrajin yang memiliki nilai estetika tinggi. Variasi teknik tersebut, antara lain:

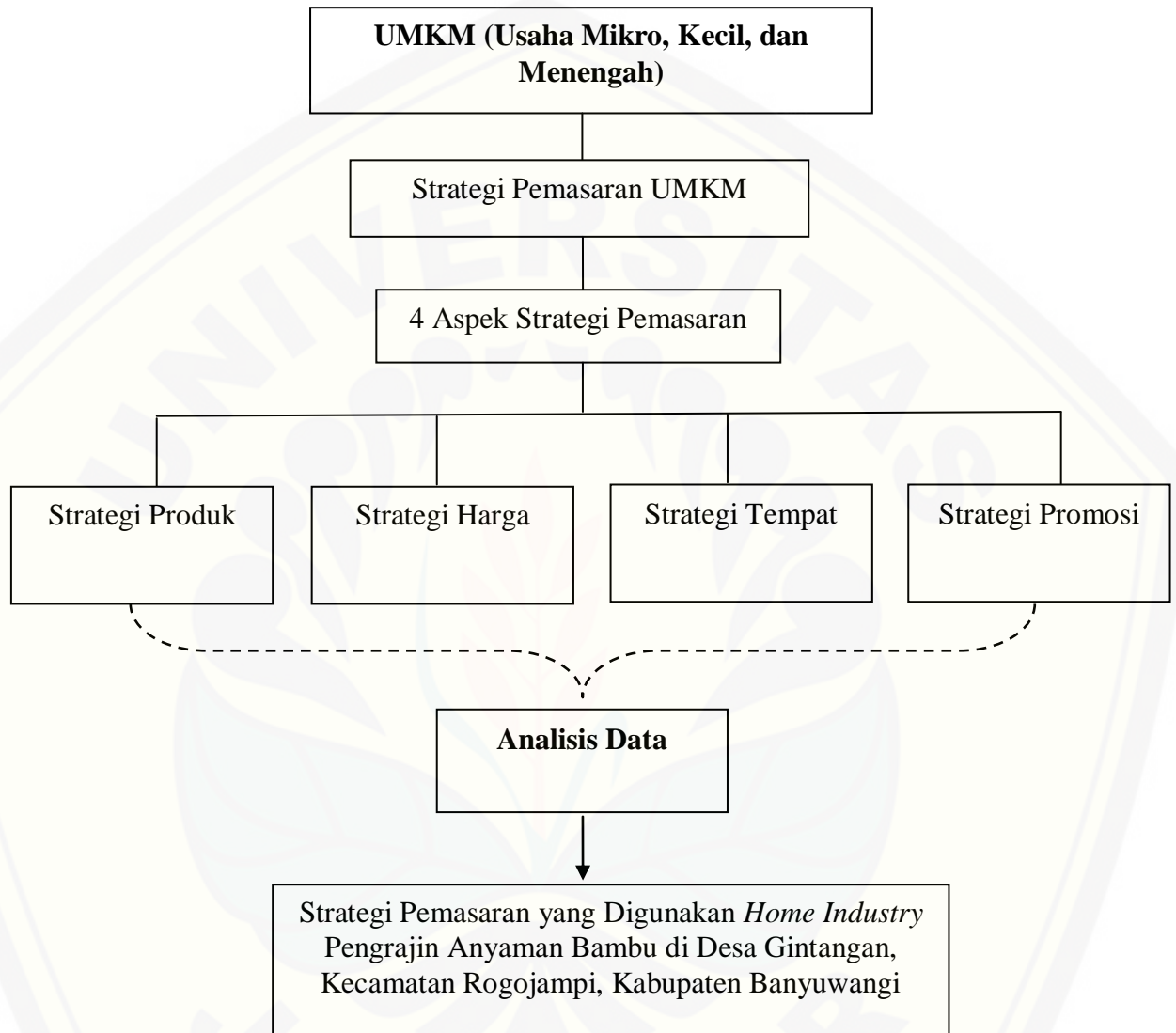
- a. Anyaman tegak, merupakan teknik anyaman yang letak lusinya tegak lurus terhadap si penganyam, dan pakannya sejajar dengan si penganyam.
- b. Anyaman serong, merupakan teknik anyaman yang lusi dan pakannya saling tegak lurus, tetapi keduanya terletak menyimpang 45 derajat ke kiri dan ke kanan dari penganyam.
- c. Anyaman kombinasi, merupakan perpaduan dari anyaman tegak dan anyaman serong.
- d. Anyaman melingkar, adalah teknik anyaman yang lusi-lusinya merupakan jari-jari dan pakannya melingkar dari pusat ke arah luar.
- e. Anyaman palit atau membelit, merupakan teknik anyaman yang dilakukan dengan membelitkan pakan pada bahan lusi dengan bergantian satu per satu (Kaleka, 2014:61).

Pemanfaatan kerajinan anyaman bambu telah berkembang sangat pesat. Dimana, dari anyaman bambu dapat dibuat beragam produk asesoris dan cinderamata. Anyaman bambu dapat didesain dalam berbagai produk, seperti tas, dompet, kap lampu, tempat, tisu, tutup saji, tempat koran, vas bunga, songkok, dan lain-lain. Dari produk-produk yang dapat dihasilkan melalui anyaman bambu tersebut tentunya memiliki nilai jual tinggi yang akan memberikan keuntungan besar bagi para pengusaha kerajinan anyaman bambu. Dalam penelitian ini, produk anyaman bambu yang dihasilkan oleh para pengrajin Desa Gintangan-Banyuwangi memiliki ciri khas tersendiri dari motif anyaman yang tidak dimiliki oleh para pengrajin anyaman bambu yang terdapat di berbagai daerah di Indonesia. Sehingga konsumen pun banyak yang tertarik untuk menunjungi tempat dimana produk anyaman tersebut dijual dalam rangka membeli produk-produk anyaman yang ditawarkan.

2.5.4 Pengrajin Anyaman Bambu

Pengrajin ialah orang yang pekerjaannya membuat barang-barang kerajinan atau orang yang mempunyai keterampilan berkaitan dengan kerajinan tertentu. Produk-produk kerajinan yang dihasilkan tersebut tidak dibuat dengan mesin, tetapi dengan tangan sehingga sering disebut produk kerajinan tangan (Syahrul, dikutip dari <http://rubrikbahasa.wordpress.com/2011/06/15/pengrajin-atau-perajin/>.html pada tanggal 16 Juli 2014). Pengrajin yang dimaksudkan di dalam penelitian ini adalah pengrajin anyaman bambu di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pengrajin anyaman bambu merupakan orang yang memiliki keterampilan dalam bidang kerajinan dengan memanfaatkan pohon bambu sebagai bahan dasar dalam pembuatan kerajinan tangan. Para pelaku *home industry* kerajinan anyaman bambu di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi dapat dikategorikan sebagai pengrajin yang dalam penelitian ini adalah sebagai subjek penelitian.

2.6 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan:

Berdasarkan skema di atas, diketahui bahwa terdapat 4 (empat) aspek strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Keempat aspek strategi pemasaran tersebut meliputi: strategi pengembangan produk, penetapan harga, tempat pemasaran, dan promosi. Dari beberapa aspek strategi pemasaran tersebut, dilakukan analisis data untuk mengolah data-data yang diperoleh peneliti terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh subjek penelitian. Sehingga akan dapat diambil sebuah kesimpulan mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik *home industry* pengrajin anyaman bambu di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai metode penelitian yang meliputi rancangan penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, dan analisis data.

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan atau situasi yang sedang berjalan pada saat penelitian dilakukan. Sehingga peneliti akan memperoleh informasi-informasi penting yang akan digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian.

Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area* dengan menentukan lokasi di *home industry* pengrajin anyaman bambu di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi. Sedangkan dalam hal pengumpulan data, peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dilaksanakannya penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data-data yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area*, yaitu lokasi penelitian secara sengaja telah ditentukan oleh peneliti. Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah *home industry* yang terletak di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi dengan pertimbangan karena sebagian besar masyarakat di desa tersebut memiliki keahlian dalam bidang kerajinan tangan khususnya kerajinan anyaman bambu yang menjadikan keahlian tersebut sebagai sumber

pendapatan bagi masyarakat yang bersangkutan dalam hal ekonomi. Selain itu, pertimbangan lain yang mendasari peneliti memilih lokasi tersebut adalah karena *home industry* di Desa Gintangan tersebut mampu memasarkan produk ke berbagai daerah di Indonesia dan mancanegara.

3.3 Subjek dan Informan Penelitian

Penentuan subjek dan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang secara sengaja ditentukan oleh peneliti. Terdapat lima pengrajin yang menjalankan usaha di bidang kerajinan anyaman bambu. Subjek dalam penelitian ini adalah 2 (dua) orang pengrajin *home industry* anyaman bambu di Desa Gintangan yang bernama Widodo dan Susanto. Dua pengrajin tersebut dijadikan sebagai subjek penelitian dikarenakan memiliki nilai penjualan terbesar diantara pengrajin lainnya. Sedangkan informan tambahan dalam penelitian ini adalah Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banyuwangi, serta para pekerja yang ikut serta dalam kegiatan proses produksi kerajinan anyaman bambu.

3.4 Definisi Operasional Konsep

Untuk menghindari perbedaan persepsi dan terjadinya salah pengertian, maka perlu dipaparkan definisi operasional konsep. Adapun istilah yang perlu didefinisikan, antara lain:

3.4.1 Strategi Produk

Strategi produk merupakan salah satu strategi yang memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah produk kerajinan anyaman bambu yang sebelumnya telah ada kemudian dikembangkan menjadi produk dengan berbagai macam bentuk yang bervariasi.

3.4.2 Strategi Harga

Strategi harga dalam penelitian ini merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh pengrajin anyaman bambu di Desa Gintangan. Harga adalah jumlah uang yang harus diayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan.

3.4.3 Strategi Tempat

Tempat didefinisikan sebagai tempat untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Tempat termasuk salah satu strategi yang digunakan oleh pengrajin untuk menyalurkan produk kerajinan yang dihasilkan kepada konsumen.

3.4.4 Strategi Promosi

Promosi didefinisikan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Strategi promosi merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh pengrajin untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk kerajinan yang dihasilkan.

3.5 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui observasi langsung dan wawancara kepada pemilik *home industry* pengrajin anyaman bambu, yaitu dua orang yang bernama Widodo dan Susanto. Data yang diambil melalui observasi dan wawancara ini merupakan data yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik *home industry* pengrajin anyaman bambu Desa Gintangan.

Sedangkan data sekunder merupakan data yang dapat mendukung penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini digunakan oleh peneliti untuk menghimpun data tentang omset penjualan, visi *home industry* pengrajin anyaman bambu Desa Gintangan, serta kegiatan pemasaran yang pernah dilakukan melalui data yang diperoleh dari pemilik *home industry* maupun Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banyuwangi.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

a. Metode observasi

Metode observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung mengenai hal-hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Pada tahap observasi ini, peneliti mengamati secara langsung segala kegiatan yang ada di lokasi penelitian, yaitu *home industry* anyaman bambu di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi. Metode observasi ini dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk memperoleh informasi tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pemilik *home industry* anyaman bambu di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi.

b. Metode wawancara

Metode wawancara merupakan cara yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data atau informasi yang diajukan kepada subjek penelitian dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang akan mendukung keberhasilan sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara mendalam kepada dua pemilik *home industry* anyaman bambu di Desa Gintangan yang telah peneliti tentukan sebagai subjek penelitian. Wawancara dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab kepada subjek penelitian dengan menggunakan pedoman wawancara yang sebelumnya telah disusun oleh peneliti. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk menggali lebih mendalam mengenai informasi yang berkaitan dengan tujuan penelitian, yaitu tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh para pemilik *home industry* pengrajin anyaman bambu di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi.

c. Metode dokumen

Metode dokumen digunakan untuk memperoleh data atau informasi resmi yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Metode dokumen ini dilakukan oleh peneliti dengan menghimpun data tentang omset penjualan, visi *home industry*

pengrajin anyaman bambu Desa Gintangan, serta kegiatan pemasaran yang pernah dilakukan melalui data yang diperoleh dari pemilik *home industry* maupun Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banyuwangi.

3.6 Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, dan membuat kesimpulan (Sugiyono, 2014:89). Data yang diperoleh dari hasil penelitian dikumpulkan untuk selanjutnya dianalisis secara deskriptif. Analisis deskriptif dibagi menjadi dua, yaitu analisis deskriptif kuantitatif dan analisis deskriptif kualitatif. Menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2014:91) menyatakan, bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas. Adapun aktivitas dalam analisis data tersebut meliputi: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi data

Pada umumnya jumlah data yang diperoleh dari hasil penelitian yang diambil di lapangan cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci yang mengharuskan peneliti untuk segera melakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan pola strategi pemasaran yang dilakukan oleh *home industry* pengrajin anyaman bambu di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. Penyajian data

Setelah data selesai direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori yang dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran *home industry* pengrajin anyaman bambu di Desa Gintangan, Kecamatan

Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah untuk dipahami.

3. Penarikan kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data adalah melakukan penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang akan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya belum pernah ada. Dalam penelitian ini, peneliti menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan, yakni mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh *home industry* pengrajin anyaman bambu di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4 ini peneliti akan memaparkan hasil dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan di *home industry* pengrajin anyaman bambu di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi. Adapun hasil penelitian dan pembahasannya adalah sebagai berikut:

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah dan Profil *Home Industry* Anyaman Bambu Desa Gintangan

Home industry anyaman bambu Desa Gintangan merupakan salah satu usaha kecil yang bergerak dalam kegiatan usaha produksi kerajinan anyaman bambu. *Home industry* ini rata-rata didirikan pada tahun 1990. Berdirinya *home industry* anyaman bambu, bermula dari inisiatif para pemuda di Desa Gintangan yang melihat besarnya potensi kerajinan anyaman bambu. Kerajinan anyaman bambu di Desa Gintangan dinilai memiliki ciri khas khusus yang tidak dimiliki oleh daerah lain. Sebagian besar masyarakat Desa Gintangan memiliki keahlian khusus di bidang kerajinan tangan anyaman bambu yang secara turun-temurun diwariskan oleh nenek moyang mereka. Melihat hal tersebut, para pemuda di Desa Gintangan berupaya untuk meningkatkan keahlian dalam pembuatan produk-produk anyaman yang lebih variatif dengan mengikuti pelatihan ORMAS (organisasi masyarakat) karangtaruna di bawah naungan Dinas Sosial Kabupaten Banyuwangi.

Pelatihan karangtaruna yang berada di bawah naungan dinas sosial memiliki andil besar bagi berdirinya *home industry* anyaman bambu di Desa Gintangan. Terdapat 5 (lima) sentra usaha kerajinan anyaman yang dapat dikatakan sebagai *home industry* dengan jenis usaha kecil. Kelima *home industry* tersebut diantaranya: Widya Handicraft, Aulia Handicraft, Hamid Jaya, Cindy Ayu Handicraft, dan Karya Nyata. Kegiatan utama *home industry* tersebut adalah memproduksi berbagai jenis kerajinan anyaman dengan bahan dasar bambu. Adapun bentuk kerajinan yang dihasilkan seperti tudung saji, tempat buah, tempat koran, dan berbagai macam bentuk lain.

4.1.2 Lokasi Penelitian

Terdapat 5 (lima) *home industry* yang menawarkan produk kerajinan anyaman bambu dengan berbagai macam bentuk yang unik dan menarik. Kelima *home industry* tersebut antara lain: Widya Handicraft, Aulia Handicraft, Hamid Jaya, Cindy Ayu Handicraft, dan Karya Nyata. Adapun *home industry* yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah Widya Handicraft dan Aulia Handicraft yang beralamat di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi. Dua *home industry* tersebut dijadikan sebagai tempat penelitian dikarenakan memiliki nilai penjualan tertinggi diantara tiga *home industry* yang ada.

4.1.3 Visi dan Misi *Home Industry* Pengrajin Anyaman Bambu

Suatu perusahaan perlu memiliki pedoman khusus yang dijadikan sebagai sebuah rancangan kedepan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pedoman tersebut dapat berupa visi dan misi yang dibuat berdasarkan harapan dari masing-masing perusahaan. Adapun visi dan misi dari 2 (dua) *home industry* pengrajin anyaman bambu di Desa Gintangan adalah sebagai berikut:

a. Visi dan Misi Widya Handicraft

- 1) Menciptakan produk-produk unggulan anyaman bambu bagi semua orang dalam rangka melambungkan nama Desa Gintangan di mata dunia.
- 2) Berinovasi menciptakan kreasi desain produk yang bermanfaat bagi konsumen.
- 3) Mensejahterakan kehidupan sosial ekonomi anggota perusahaan khususnya dan masyarakat secara umum.
- 4) Menjaga mutu dan kualitas produk sebagai tanggung jawab pelayanan terbaik.

b. Visi dan Misi Aulia Handicraft

- 1) Menghasilkan produk kerajinan anyaman bambu dengan variasi bentuk yang akan memberikan kepuasan kepada konsumen.
- 2) Menjaga mutu dan kualitas produk sebagai tanggung jawab pelayanan terbaik.

- 3) Menjaga kelestarian budaya kerajinan anyaman bambu dan kelestarian lingkungan khususnya tanaman bambu.

4.1.4 Produk yang Ditawarkan *Home Industry* Pengrajin Anyaman Bambu

Home industry pengrajin anyaman bambu Desa Gintangan merupakan sebuah usaha kecil yang bergerak dalam kegiatan usaha produksi kerajinan anyaman dengan bahan dasar bambu. Adapun jenis bambu yang dijadikan sebagai bahan dasar pembuatan anyaman adalah bambu apus atau bambu tali. Bambu jenis ini memiliki ruas panjang, lentur, awet, dan tentunya mudah didapat terutama di lingkungan Desa Gintangan sendiri. Hal itulah yang melatarbelakangi *home industry* anyaman bambu Desa Gintangan untuk memproduksi aneka kerajinan anyaman bambu dalam bentuk dan jumlah yang tidak sedikit. Para pengrajin anyaman bambu Desa Gintangan selalu berupaya untuk menawarkan produk-produk anyaman dengan berbagai macam bentuk yang unik dan menarik sesuai kebutuhan konsumen atau masyarakat. Adapun produk yang ditawarkan kepada konsumen antara lain:

a. Anyaman tradisional

- 1) Welasah
- 2) Kemarang
- 3) Kukusan
- 4) Gentong beras
- 5) Wakul
- 6) Kempis
- 7) Nampan

b. Anyaman modern

- 1) Hantaran
- 2) Piring
- 3) Tudung saji
- 4) Rantang
- 5) Aneka tempat kue
- 6) Tempat koran
- 7) Tempat permen
- 8) Tempat tisu
- 9) Vas bunga
- 10) Songkok bambu
- 11) Aneka lampu
- 12) Keranjang parcel
- 13) Kipas
- 14) Produk souvenir
- 15) dan lain-lain

4.2 Data Utama

Data utama yang dikumpulkan merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap subjek penelitian dan informan tambahan, yaitu 2 (dua) orang pemilik, pihak Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banyuwangi, serta para pekerja yang terkait dengan kegiatan produksi kerajinan anyaman bambu Desa Gintangan. Data-data tersebut merupakan data yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *home industry* anyaman bambu Desa Gintangan untuk mendapatkan konsumen dalam persaingan usaha bidang kerajinan di seluruh kota di Indonesia.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa strategi pemasaran yang digunakan oleh *home industry* pengrajin anyaman bambu Desa Gintangan yaitu pengembangan produk, penetapan harga, tempat pemasaran, dan promosi. Di bawah ini akan dijelaskan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh *home industry* pengrajin anyaman bambu Desa Gintangan, yaitu:

4.2.1 Strategi *Home Industry* Pengrajin Anyaman Bambu Desa Gintangan

a. Pengembangan Produk

Pada dasarnya produk adalah salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu usaha baik usaha dalam skala kecil maupun besar yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini adalah strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh Widya Handicraft dan Aulia Handicraft:

1) Widya Handicraft

Dalam menghasilkan suatu produk, semua usaha perlu memperhatikan jenis produk apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Begitu pula dengan bentuk produk yang juga memiliki andil besar dalam menarik perhatian dan minat konsumen, terutama pada usaha di bidang kerajinan. Di bawah ini merupakan pendapat yang dikemukakan oleh narasumber saat dilakukan wawancara

“Sebelum saya menghasilkan produk kerajinan, saya terlebih dulu mencari tahu kira-kira apa saja yang sekarang dibutuhkan oleh masyarakat terutama masyarakat Banyuwangi. Karena kalau misalkan saya tidak mencari tahu terlebih dahulu, itu akan membuat produk-produk yang saya hasilkan nanti tidak laku terjual mbak. Kebanyakan yang dibutuhkan masyarakat adalah peralatan rumah tangga yang terbuat dari bambu. Para ibu-ibu yang biasanya butuh untuk peralatan masak di rumah”. (Widodo, Pemilik home industry Widya Handicraft, 37 tahun).

Produk yang dihasilkan oleh suatu usaha terutama usaha kecil seperti halnya *home industry* Widya Handicraft perlu memperhatikan barang-barang apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat, sehingga pada akhirnya akan menguntungkan bagi pihak yang terkait, baik bagi pemilik maupun konsumen. Setelah mengetahui kebutuhan masyarakat, maka pemilik usaha kerajinan juga perlu memunculkan ide-ide kreatif dalam mengembangkan produk kerajinan yang akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini didukung oleh pernyataan pemilik Widya Handicraft yang menyatakan :

“Awalnya yang saya buat cuma peralatan rumah tangga saja mbak, tapi lambat laun saya juga berusaha untuk menghasilkan berbagai macam bentuk barang yang akan menarik minat masyarakat untuk membelinya. Selain itu mbak, saya juga memiliki ide untuk memproduksi barang-barang kerajinan yang terbuat dari bambu dengan bentuk yang unik dan menarik. Produk yang saya hasilkan tidak terbatas pada satu jenis saja melainkan ada dua jenis produk, yaitu produk tradisional dan modern. Jenis produk yang tradisional itu ya seperti kukusan, nampan, welasah, kemarang, tempeh, dan wakul yang memang bentuknya sangat sederhana. Kalau jenis produk yang modern itu seperti tempat koran, tisu, pensil, buah, tudung saji, keranjang parcel, songkok bambu, hantaran, rantang, vas bunga, kap lampu meja, lampu dinding, lampion, dan lainnya”. (Widodo, 37 tahun)

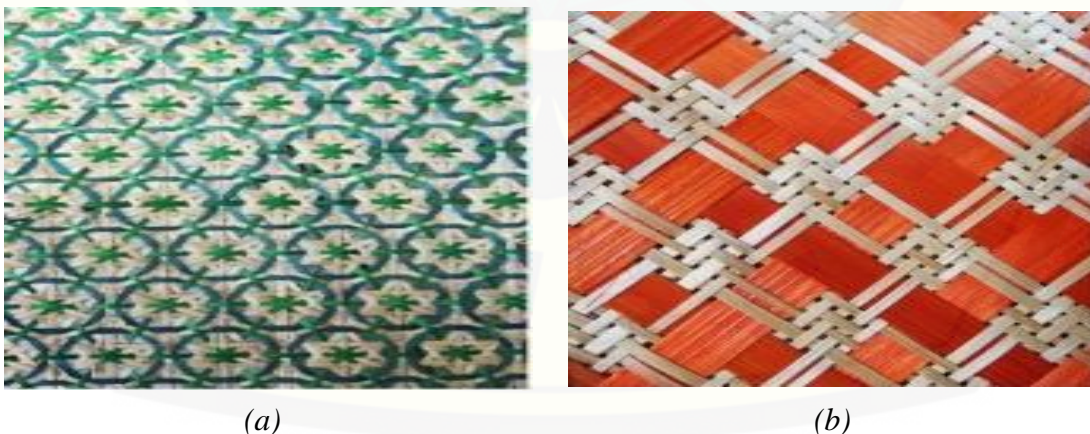
Berbagai macam bentuk kerajinan mampu dihasilkan dalam waktu yang cukup singkat oleh tangan-tangan terampil masyarakat Desa Gintangan terutama pemilik dan para pekerja di *home industry* Widya Handicraft. Dengan cekatan mereka mampu menganyam bambu dari model sederhana hingga model yang sangat rumit. Hal ini dibuktikan dengan produk yang dihasilkan tidak hanya pada satu jenis saja melainkan ada dua jenis produk, yaitu produk tradisional dan modern. Adapun perbedaan antara anyaman tradisional dan modern adalah terletak pada bentuk produknya, dimana produk anyaman bambu yang tradisional

cenderung pada bentuk produk untuk keperluan dapur dan pembuatannya juga masih sangat sederhana. Sedangkan produk anyaman modern lebih bervariasi dari segi bentuk dan motif, serta banyak pernak-perniknya.

Produk kerajinan anyaman bambu yang dihasilkan oleh para pengrajin di Desa Gintangan memiliki ciri khas khusus yang membedakan dengan produk kerajinan lain. Hal tersebut didukung oleh pernyataan pekerja *home industry* anyaman bambu Desa Gintangan yang menyatakan :

“Saya dan pekerja lainnya juga ikut berusaha untuk merancang ide produk dengan bentuk dan motif yang berbeda. Motif anyaman yang kami hasilkan memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dengan produk anyaman bambu daerah lain. Motif anyaman yang kami hasilkan ada dua macam yaitu motif truntum dan motif pipil. Masing-masing motif ini nantinya kami padukan dengan berbagai warna yang akan menjadikan produk anyaman semakin bagus dan menarik. Setelah motif-motif anyaman selesai diwarnai, maka tahap yang selanjutnya adalah membentuk lembar anyaman tersebut sesuai dengan pesanan para konsumen ”. Katman (47 tahun)

Dari pernyataan yang dikemukakan oleh pengrajin dan pekerja tersebut, diketahui bahwa produk kerajinan anyaman bambu Desa Gintangan memiliki ciri khas khusus yang membedakan dengan kerajinan daerah lain. Ciri tersebut terletak pada motif dan bentuk kerajinan yang dihasilkan. Berikut ini adalah motif kerajinan anyaman bambu yang dihasilkan oleh para pengrajin anyaman bambu Desa Gintangan



(a) Motif Truntum; (b) Motif Pipil

Gambar 4.1 Motif kerajinan anyaman bambu Desa Gintangan

Salah satu kelebihan Widya Handicraft adalah terletak pada kemampuan dalam menghasilkan produk kerajinan yang setiap harinya dapat memproduksi dalam jumlah yang besar. Dalam hal ini Widya Handicraft berupaya penuh untuk memenuhi semua pesanan dalam jumlah yang tidak sedikit. Adapun jumlah produk yang mampu dihasilkan per harinya berkisaran 20-30 produk kerajinan.

Produksi barang kerajinan dalam jumlah yang cukup besar dapat dilakukan oleh Widya Handicraft karena teknologi yang digunakan adalah teknologi padat karya. Hal tersebut dikemukakan oleh pemilik Widya Handicraft yang menyatakan :

“Jumlah pesanan kerajinan anyaman bambu pada usaha saya ini setiap harinya cukup besar mbak, dan itu pun mereka pesan dengan bentuk yang berbeda. Tapi semua tidak masalah bagi saya, karena mulai dulu saya mengelompokkan para pekerja sesuai dengan tugas dan keterampilan yang dimiliki, mulai dari bagian pemotong bambu, pewarnaan serat bambu, membuat lembaran anyaman dengan berbagai motif, pembuatan pola dan kerangka, sampai pada bagian lem/penyatuan kerangka dengan menggunakan lem”. Widodo (37 tahun)

Desa Gintangan merupakan salah satu desa yang sebagian besar masyarakatnya memiliki keahlian di bidang kerajinan tangan anyaman bambu. Sehingga tidak menutup kemungkinan pemilik Widya Handicraft untuk mempekerjakan semua masyarakat di lingkungan usahanya. Seperti yang diungkapkan oleh pemilik Widya Handicraft yang menyatakan:

“Sebenarnya pekerja tetap saya cuma 12 orang mbak, tapi untuk pembuatan lembaran anyaman saya berdayakan tetangga-tetangga saya terutama para ibu-ibu untuk membuatnya. Jadi saya yang menyediakan bahan-bahannya, mereka tinggal membuat lembaran anyaman dengan motif-motif tertentu. Untuk pembayarannya saya terapkan sistem borongan, jadi misalkan lembaran anyaman yang mereka hasilkan banyak maka uang yang mereka peroleh juga banyak”. Widodo (37 tahun)

Dari pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa untuk memproduksi kerajinan dalam jumlah besar Widya Handicraft mengelompokkan para pekerja sesuai dengan tugas dan keterampilan yang dimiliki. Selain itu, pemilik Widya Handicraft memberdayakan masyarakat sekitar dalam pembuatan lembar

anyaman. Hal tersebut dilakukan untuk memenuhi permintaan konsumen dalam jumlah yang besar.

2) Aulia Handicraft

Aulia Handicraft merupakan salah satu *home industry* anyaman bambu yang menerapkan strategi pengembangan produk dalam kegiatan usahanya. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penting sekali bagi perusahaan untuk memperhatikan jenis produk apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Berikut ini adalah pendapat narasumber saat dilakukan wawancara:

“Sebelum saya menghasilkan produk, awalnya saya melihat para ibu-ibu di sekitar rumah saya banyak yang membutuhkan barang-barang kebutuhan rumah tangga terutama peralatan dapur, namun yang mereka butuhkan bukanlah peralatan dapur yang berasal dari bahan plastik, melainkan peralatan yang berbahan bambu. Mereka banyak yang membutuhkan peralatan seperti kukusan, kemarang, tempeh, besek, dan lain-lain. Selain itu, banyak juga para suami yang membutuhkan barang berbahan bambu untuk keperluan di sawah seperti topi tani dan cikkrak sebagai wadah rumput. Melihat hal tersebut saya berinisiatif untuk memproduksi alat-alat rumah tangga yang berbahan dasar bambu”. (Susanto, Pemilik home industry Aulia Handicraft, 42 tahun)

Setelah mengetahui jenis produk yang dibutuhkan oleh masyarakat, tidak menutup kemungkinan bagi pemilik *home industry* untuk mengembangkan ide yang dimiliki dalam menghasilkan produk kerajinan yang lebih bervariasi. Dalam hal ini, pemilik Aulia Handicraft berupaya untuk memproduksi barang-barang kerajinan dengan bentuk yang unik dan menarik. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk kerajinan yang dihasilkan. Hal tersebut didukung oleh pernyataan pemilik Aulia Handicraft yang menyatakan:

“Selain alat-alat rumah tangga, saya juga berusaha untuk menghasilkan produk kerajinan lain yang lebih bervariasi mbak. Untuk bentuk, motif, dan pewarnaannya pun juga lebih bagus, yang awalnya cuma barang tradisional seperti welasah, tempeh, kempis, kukusan, kemarang, sekarang saya kembangkan menjadi produk yang lebih modern seperti tempat koran, tisu, buah, tudung saji, keranjang parcel, hantaran, rantang, dan lampion”. Susanto (42 tahun)

Pengembangan produk yang dilakukan oleh *home industry* Aulia Handicraft merupakan salah satu upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang diaplikasikan melalui pembuatan produk kerajinan dengan variasi yang lebih banyak. Seperti yang diungkapkan oleh Assauri (2007:121) bahwa keberhasilan kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan produk yang dipasarkan untuk memenuhi apa yang diarpakan atau diinginkan oleh konsumen. Seperti halnya Widya Handicraft, produk anyaman bambu *home industry* Aulia Handicraft juga menggunakan motif yang menonjolkan ciri khas kerajinan Desa Gintangan. Motif tersebut antara lain: motif truntum dan pipil seperti yang terdapat pada gambar 4.1.

b. Penetapan Harga

Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk dan pelayanan yang maksimal. Penetapan harga secara tepat dan kompetitif akan mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Perusahaan baik dalam skala kecil maupun besar tentunya memiliki kriteria sendiri dalam menentukan harga untuk masing-masing produk yang dihasilkan. Berikut ini strategi penetapan harga yang dilakukan oleh dua *home industry* anyaman bambu Desa Gintangan:

1) Widya Handicraft

Home industry Widya Handicraft menetapkan harga produk berdasarkan bentuk, ukuran, dan kelebihan-kelebihan yang dimiliki pada masing-masing produk kerajinan yang dihasilkan. Penetapan harga yang dilakukan disesuaikan dengan tingkat kesulitan dalam pembuatan produk anyaman. Selain itu, pemilik *home industry* juga mempertimbangkan harga jual dengan cara menghitung berapa banyak biaya yang dikeluarkan untuk setiap kali produksi. Hal tersebut didukung oleh pernyataan pemilik *home industry* Widya Handicraft yang menyatakan:

“Untuk harga selalu saya sesuaikan dengan seberapa sulit saya dan pekerja saya membuat produk kerajinannya. Karena untuk membuat satu produk dengan bentuk yang rumit tentu saja membutuhkan waktu yang cukup lama dan butuh keterampilan yang tinggi mbak. Seperti membuat kap lampu yang

bentuknya rumit dan kalau salah membentuk akan merusak lembar anyamannya. Selain itu, harga yang saya patok untuk setiap kerajinan tergantung dari ukuran dan kelebihan yang dimiliki oleh produk itu. Kalau misalkan ukurannya besar jelas lebih mahal mbak. Dan kalau misalkan produknya ada tambahan pernik-perniknya seperti kap lampu ya tentu saja harganya lebih mahal. Saya juga merinci biaya-biaya yang saya keluarkan untuk setiap produksinya mbak, mulai dari biaya bahan baku dan bahan pendukung serta biaya yang saya keluarkan untuk membayar para pekerja”.
Widodo (37 tahun)

Selain itu, *home industry* Widya Handicraft juga termasuk jenis usaha kecil yang menetapkan harga berdasarkan harga yang telah berlaku di pasaran. Dengan kata lain, dalam menentukan harga pemilik Widya Handicraft selalu melihat terlebih dahulu berapa harga yang diberlakukan oleh para pengrajin yang juga sama-sama menghasilkan produk kerajinan anyaman bambu terutama yang berada di luar daerah Banyuwangi. Setelah diketahui harga yang berlaku, pemilik *home industry* berupaya untuk menyesuaikannya dengan harga yang akan ditetapkan untuk setiap produk yang dihasilkan.

“Untuk menetapkan harga saya juga menyesuaikan dengan harga yang sebelumnya sudah ada di pasaran mbak. Jadi tidak sembarangan saya tetapkan tanpa tahu berapa harga yang ditetapkan oleh pengrajin lain.
Widodo (37 tahun)

Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh pemilik *home industry* tersebut, maka dapat diketahui bahwa harga yang ditetapkan untuk masing-masing produk yang dihasilkan sebelumnya telah dipertimbangkan terlebih dahulu. Hal ini dilakukan oleh Widya Handicraft untuk menarik minat konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan. Karena selain produk yang menarik, harga untuk masing-masing produk yang dihasilkan pun juga akan sangat menentukan tingkat keberhasilan suatu usaha dalam melakukan kegiatan pemasaran.

2) Aulia Handicraft

Penetapan harga adalah salah satu strategi yang dilakukan oleh Aulia Handicraft dalam menjalankan kegiatan usahanya. Dalam hal ini, harga yang ditetapkan untuk masing-masing produk yang dihasilkan berbeda satu sama lain. Perbedaan tersebut dilakukan berdasarkan tingkat kesulitan dalam menghasilkan

produk kerajinan anyaman bambu. Baik dari segi bentuk, ukuran, maupun kelebihan-kelebihan lain yang dimiliki akan menjadi sebuah pertimbangan bagi pemilik *home industry* Aulia Handicraft dalam melakukan penetapan harga. Seperti yang diungkapkan oleh narasumber saat dilakukan wawancara:

“Untuk harga selalu saya sesuaikan dengan tingkat kesulitan dalam membuat produknya mbak. Saya juga memperhitungkan berapa total pendapatan yang saya peroleh dan biaya-biaya yang saya keluarkan untuk setiap kali produksi, mulai dari harga bahan baku, biaya produksi, dan lain-lain. Dengan cara seperti itu saya tidak akan rugi dan konsumen pun juga puas dengan harga yang saya tetapkan. Karena harga yang saya patok sebanding dengan kualitas produk yang saya hasilkan”. Susanto (42 tahun)

Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh *home industry* Aulia Handicraft bertujuan untuk memperoleh laba yang maksimal. Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan pemilik yang menyatakan bahwa rincian penerimaan dan biaya yang dikeluarkan perlu diperhitungkan supaya tidak mengalami kerugian. Pernyataan tersebut didukung oleh Assauri (2007:224) bahwa dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi, diantaranya: harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.

c. Tempat Pemasaran

Salah satu aspek strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah tempat pemasaran. Tempat atau saluran distribusi merupakan lokasi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk dapat menyalurkan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Tempat yang mudah diingat, mudah ditemukan, dan tidak sulit dijangkau akan sangat membantu dalam kegiatan pemasaran produk suatu usaha kecil. Hal tersebut tentunya akan menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen untuk datang dan tertarik membeli produk-produk yang ditawarkan oleh suatu usaha.

1) Widya Handicraft

Daya tarik industri kecil dan kerajinan adalah jenis produk yang dihasilkan serta cara pembuatannya yang unik dan merangsang kreativitas. Oleh karena itu, konsumen akan semakin merasa menyukai apabila semakin besar

kemungkinannya untuk terlibat dalam penentuan model dan menyaksikan proses produksi. Keterlibatan konsumen dalam kegiatan proses produksi tentu saja tidak terlepas dari rencana pemasaran yang berkaitan dengan tempat dimana produk-produk kerajinan didistribusikan kepada konsumen. Hal tersebut didukung oleh pernyataan pemilik *home industry* Widya Handicraft yang menyatakan:

“Saya lebih memilih untuk menjadikan satu tempat antara tempat produksi dengan tempat memasarkan produk kerajinan yang saya hasilkan mbak. Saya pikir dengan saya menjadikan satu tempat, itu akan memberikan kepuasan sendiri kepada pembeli. Pembeli akan tahu secara langsung proses pembuatan kerajinan anyaman bambu mulai dari tahap pembuatan pola sampai pada tahap pembentukan kerajinan. Mereka juga bisa belajar membuat sendiri produk kerajinan anyaman bambu yang mereka mau. Ini yang menjadikan keunikan usaha yang saya jalankan sejak tahun 90-an”.
Widodo (37 tahun)

Tempat dijadikan sebagai suatu hal yang penting untuk diperhatikan, terutama tempat memasarkan produk-produk kerajinan yang dihasilkan. Selain menjadikan satu tempat antara tempat produksi dan pemasaran, Widya Handicraft juga memilih untuk memasarkan produk kerajinan melalui outlet kerajinan yang ada di beberapa kota, seperti Banyuwangi, Jember, Malang, Surabaya, Sidoarjo, Yogyakarta, Bandung, Jakarta, dan Bali.

Widya Handicraft merupakan salah satu *home industry* yang memiliki tempat pemasaran dengan desain yang menarik. Penataan tempat juga menjadi pertimbangan bagi pemilik Widya Handicraft untuk menarik minat beli konsumen. Tampilan lokasi pemasaran sengaja diberi papan nama yang didesain dengan gambar dan tulisan bermotif bambu. Sedangkan untuk tampilan dalam, pemilik menata produk kerajinan pada sebuah etalase dan ada pula yang diletakkan serta digantung pada atap dan tembok.

2) Aulia Handicraft

Aulia Handicraft adalah *home industry* anyaman bambu Desa Gintangan yang memilih untuk menjadikan satu antara tempat pemasaran dengan tempat produksi. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen untuk datang dan membeli produk anyaman bambu yang dihasilkan. Seperti yang diungkapkan oleh pemilik Aulia Handicraft yang menyatakan:

“Saya sengaja menjadikan satu tempat antara tempat pemasaran dengan tempat produksi mbak. Ini saya lakukan supaya orang-orang tertarik untuk mengunjungi tempat usaha saya dan nantinya mereka mau membeli barang-barang yang saya buat. Mereka bisa lihat secara langsung tahap-tahap pembuatan anyaman dan walaupun mereka mau nyoba buat, dengan senang hati saya mengajari mbak. Itu salah satu cara yang saya lakukan untuk membuat konsumen senang dan mau kembali lagi untuk membeli”. Susanto (42 tahun)

Penentuan tempat pemasaran menjadi sebuah hal penting yang dilakukan oleh Aulia Handicraft untuk menyalurkan produk kerajinan yang dihasilkan. Selain menjadikan satu tempat antara tempat pemasaran dengan tempat produksi, Aulia Handicraft juga memasarkan produk anyaman melalui outlet yang berada di beberapa kota seperti Banyuwangi, Jember, Surabaya, dan Bali.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menarik minat dan perhatian konsumen.

1) Widya Handicraft

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Widya Handicraft adalah dengan melakukan promosi. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a) Pintu ke Pintu

Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *home industry* Widya Handicraft adalah pintu ke pintu. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan produk kerajinan yang dihasilkan kepada konsumen. Pemilik melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen untuk menimbulkan penjualan. Dengan cara promosi seperti ini, pihak perusahaan dapat dengan mudah mengetahui minat dan antusias konsumen dan sekaligus dapat mengetahui reaksi yang timbul secara langsung dari konsumen sehingga dapat memberikan timbal balik dengan segera. *Home industry* Widya Handicraft merupakan salah satu usaha di bidang kerajinan yang melakukan kegiatan promosi secara pintu ke pintu. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil wawancara

yang dilakukan terhadap pemilik *home industry* Widya Handicraft yang menyatakan:

“Produk kerajinan yang saya hasilkan biasanya saya tawarkan pintu ke pintu mbak. Artinya saya mendatangi langsung pemilik outlet yang ada di pusat kota. Selama ini wilayah pemasaran yang sudah saya jangkau adalah Bali, Jember, Surabaya, Sidoarjo, Yogyakarta, Bandung, dan Jakarta. Saya menawarkan produk kerajinan dengan membawa contoh bentuk kerajinan yang ukurannya tidak terlalu besar seperti kap lampu. Selain itu saya biasanya juga membawa gambar semacam katalog produk yang nantinya akan memudahkan bagi konsumen saya untuk memilih semua produk kerajinan anyaman bambu yang saya hasilkan. Dalam katalog produk tersebut juga sudah saya tuliskan nama-nama sekaligus harga untuk setiap produknya. Sedangkan untuk dapat memasarkan sampai ke luar negeri, biasanya ada pihak ketiga atau makelar yang membawa produk kerajinan anyaman bambu yang saya hasilkan. Jadi saya hanya membuat produk dan untuk sampai ke luar negeri tersebut saya tidak tau apa-apa, karena yang mengurus adalah pihak ketiga atau makelar itu tadi mbak”. Widodo (37 tahun)

Selain *pintu ke pintu*, *home industry* Widya Handicraft juga menggunakan internet sebagai media untuk melakukan promosi. Hal tersebut dikemukakan oleh pemilik *home industry* Widya Handicraft yang menyatakan:

“Untuk bisa menjangkau konsumen hingga luar daerah, saya memanfaatkan internet untuk mempromosikan produk kerajinan yang saya hasilkan mbak. Saya membuat semacam blog yang nantinya bisa dikunjungi dan dilihat sewaktu-waktu oleh masyarakat. Di blog tersebut saya perlihatkan gambar beserta harga untuk masing-masing produk kerajinan anyaman bambu yang saya hasilkan. Selain itu, pada blog tersebut juga saya perlihatkan foto-foto proses pembuatan produk kerajinan mulai dari pembuatan pola sampai pada tahap pembentukan produk. Saya juga menuliskan awal mula atau sejarah berdirinya usaha kerajinan yang saya jalankan ini. Hal ini saya lakukan agar semua masyarakat yang melihat dan membacanya tertarik dan mau membeli atas produk-produk kerajinan yang saya tawarkan. Alamat blognya bisa dikunjungi di www.widya-handicraft.blogspot.com. Pada halaman blog itu saya cantumkan contact person baik nomer hp, pin BB, maupun alamat e-mail saya. Dengan cara itu akan memudahkan saya dan konsumen untuk saling komunikasi kalau misalkan ada keperluan pemesanan produk kerajinan anyaman bambu mbak. Widodo (37 tahun)

Dari pernyataan narasumber tersebut, dapat diketahui bahwa promosi melalui internet dapat memudahkan bagi pemilik untuk berkomunikasi dengan konsumen terkait dengan produk kerajinan yang ditawarkan.

b) Bazar dan Pameran

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Widya Handicraft juga tidak lepas dari peran pemerintah daerah Banyuwangi khususnya Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Kaitannya dengan promosi produk yang dihasilkan, pihak pemerintah daerah ikut serta dalam mempromosikan melalui kegiatan bazar dan pameran yang dilaksanakan baik di wilayah Banyuwangi maupun di daerah lain di Jawa Timur seperti Surabaya. Hal ini dikemukakan oleh kepala bagian Perdagangan Kabupaten Banyuwangi yang menyatakan:

“Setiap tahun kami selalu mengadakan kegiatan bazar rutin untuk mempromosikan produk-produk yang dihasilkan oleh masyarakat Banyuwangi baik produk makanan, tekstil, maupun produk kerajinan. Produk kerajinan anyaman bambu Desa Gintangan juga selalu kami ikutsertakan dalam kegiatan bazar tersebut terutama home industry Aulia Handicraft dan Widya Handicraft yang merupakan home industry dengan tingkat produksi yang besar dibandingkan dengan home industry lain yang juga memproduksi produk kerajinan anyaman bambu. Bazar rutin ini kami adakan bersamaan dengan HARJABA (Hari Jadi Banyuwangi) yang dalam kegiatannya terdapat beberapa rangkaian acara termasuk kegiatan bazar tersebut. Kegiatan bazar yang diadakan setiap tahun ini bertujuan untuk mengenalkan sekaligus mempromosikan produk-produk yang dihasilkan oleh masyarakat Banyuwangi kepada seluruh masyarakat umum yang datang pada rangkaian acara Hari Jadi Banyuwangi.”. Gela (47 tahun)

Peran serta pemerintah dalam memfasilitasi kegiatan bazar dan pameran menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan Widya Handicraft dalam mempromosikan produk kerajinan yang dihasilkan.

2) Aulia Handicraft

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Aulia Handicraft untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk kerajinan yang dihasilkan. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan meliputi:

a) Pintu ke Pintu

Aulia Handicraft merupakan salah satu *home industry* yang melakukan promosi melalui kegiatan pintu ke pintu. Kegiatan ini dilakukan dengan cara mendatangi konsumen secara langsung untuk menawarkan produk yang dihasilkan. Cara tersebut dirasa efektif karena pemilik *home industry* dapat dengan mudah membujuk konsumen untuk membeli produk kerajinan yang

ditawarkan. Selain itu, pemilik Aulia Handicraft dapat mengetahui lebih pasti apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen melalui komunikasi yang dilakukan. Berikut ini hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik *home industry* Aulia Handicraft yang menyatakan:

“Untuk mempromosikan produk kerajinan yang saya hasilkan, biasanya saya langsung menemui calon konsumen yang akan membelinya. Menurut saya ini cara yang efektif untuk membujuk konsumen agar membeli produk anyaman yang saya hasilkan mbak. Dalam menentukan calon konsumen tersebut saya mencari tahu dulu apakah orang tersebut berminat dan membutuhkan barang atau produk yang saya hasilkan apa tidak. Kira-kira kalau misalkan orang itu tertarik dengan produk kerajinan yang saya hasilkan, maka saya langsung mendatangnya dengan membawa contoh bentuk produk kerajinan anyaman bambu. Di situ saya berusaha untuk membujuk konsumen agar tertarik dan berminat untuk membeli produk-produk kerajinan anyaman bambu yang saya hasilkan. Konsumen yang saya tawari ini mbak sebenarnya bukan konsumen langsung melainkan orang-orang yang punya usaha outlet kerajinan, terutama untuk wilayah pemasaran luar daerah Banyuwangi”. Susanto (42 tahun)

Kegiatan pintu ke pintu yang dilakukan oleh pemilik Aulia Handicraft adalah salah satu cara yang ditempuh untuk menawarkan produk kerajinan kepada para pemilik outlet terutama yang berada di luar daerah Banyuwangi. Adapun wilayah pemasaran yang telah dijangkau sampai saat ini adalah Banyuwangi, Jember, Bali, dan Surabaya.

Selain pintu ke pintu, *home industry* Aulia Handicraft juga memanfaatkan internet sebagai media promosi melalui blog yang di dalamnya terdapat beberapa informasi terkait dengan produk kerajinan yang dihasilkan.

b) Iklan Radio

Aulia Handicraft adalah salah satu *home industry* yang melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan iklan radio. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mempromosikan produk kerajinan kepada konsumen yang berada di wilayah Banyuwangi. Dalam iklan tersebut disebutkan beberapa informasi yang berkaitan dengan produk kerajinan anyaman bambu yang dihasilkan oleh Aulia Handicraft. Berikut ini adalah hasil wawancara dengan pemilik Aulia Handicraft:

“Saya pernah promosi lewat iklan yang dimuat di radio mbak. Itu saya lakukan supaya masyarakat Banyuwangi tau dan berminat untuk membeli

produk kerajinan anyaman bambu yang saya produksi. Dan tidak sia-sia saya lakukan itu mbak, karena dua hari setelah siaran iklan radio itu ada konsumen yang langsung datang untuk pesan produk souvenir pernikahan” Susanto (42 tahun)

Kegiatan promosi melalui iklan radio merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh pemilik Aulia Handicraft untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk kerajinan yang dihasilkan. Selain itu, cara tersebut dilakukan guna menginformasikan kepada masyarakat terkait dengan produk, lokasi pemasaran, serta *contact person* yang dapat dihubungi ketika melakukan pemesanan.

c) Bazar dan Pameran

Peran serta pemerintah Kabupaten Banyuwangi khususnya Dinas Perindustrian dan Perdagangan menjadi penyumbang besar bagi pemilik Aulia Handicraft dalam mempromosikan produk kerajinan yang dihasilkan. Dalam hal ini, pemerintah daerah Banyuwangi mengikutsertakan para pengrajin anyaman bambu Desa Gintangan untuk mengikuti kegiatan bazar yang dilaksanakan dalam rangka memperingati Hari Jadi Banyuwangi (HARJABA). Dalam kegiatan tersebut terdapat rangkaian acara yang salah satu di dalamnya adalah bazar produk-produk khas Banyuwangi termasuk produk kerajinan anyaman bambu yang dihasilkan oleh Aulia Handicraft.

Selain itu, pihak Dinas Perindustrian dan Perdagangan juga ikut serta dalam kegiatan pameran Jatim Fair yang diadakan oleh pemerintah Provinsi Jawa Timur. Kegiatan tersebut dilaksanakan pada tanggal 09-19 Oktober 2014 yang bertempat di Surabaya. Dalam kegiatan tersebut, kerajinan anyaman bambu Aulia Handicraft menjadi salah satu produk anyaman yang dipromosikan kepada para pengunjung.

4.3 Pembahasan

Sesuai uraian yang telah dikemukakan di atas, dapat diketahui bahwa *home industry* pengrajin anyaman bambu Desa Gintangan telah menggunakan beberapa aspek strategi pemasaran dalam menjalankan usahanya. Adapun aspek strategi pemasaran tersebut antara lain: pengembangan produk, penetapan harga, tempat pemasaran, dan promosi. Hal ini dilakukan oleh para pengrajin dengan tujuan

untuk menarik minat konsumen agar membeli produk kerajinan anyaman bambu yang dihasilkan.

4.3.1 Strategi *Home Industry* Pengrajin Anyaman Bambu Desa Gintangan

a. Pengembangan Produk

Produk memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan keberlangsungan hidup perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Daryanto (2013:38) agar suatu perusahaan terutama perusahaan kecil tetap bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang berubah-ubah, maka perusahaan tersebut dituntut untuk dapat menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai pada kelompok konsumen yang ditujunya. Kegiatan produksi yang dilakukan oleh *home industry* anyaman bambu Desa Gintangan merupakan salah satu kegiatan yang tujuan utamanya adalah menghasilkan produk-produk anyaman bambu yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen saat ini. Berikut ini strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh Widya Handicraft dan Aulia Handicraft:

1) Widya Handicraft

Produk kerajinan anyaman bambu yang dihasilkan oleh Widya Handicraft adalah salah satu produk yang sebelumnya telah ada kemudian dikembangkan menjadi suatu produk dengan berbagai macam bentuk yang akan menarik minat konsumen untuk membeli. Sesuai dengan pernyataan Novandri (dikutip dari <http://www.google.co.id/url-strategi-pemasarprodukumkm.pptx.html> pada tanggal 04 Juli 2014) yang menyatakan bahwa pengembangan produk-produk yang sebelumnya sudah ada merupakan langkah yang paling tepat untuk diterapkan oleh UMKM, karena pada dasarnya untuk mengembangkan produk baru para pebisnis UMKM harus mengeluarkan biaya yang cukup tinggi untuk memperkenalkan kepada konsumen yang umumnya dilakukan melalui iklan dan promosi.

Kegiatan pengembangan produk yang dilakukan oleh Widya Handicraft merupakan salah satu cara yang ditempuh untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terutama dalam menghasilkan berbagai macam bentuk

anyaman yang akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Assauri (2007:219) bahwa dengan mengadakan pengembangan produk, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pasar, serta melihat kemungkinan penambahan atau perubahan ciri-ciri khusus dari produk, menciptakan beberapa tingkat kualitas, atau menambah tipe maupun ukuran untuk lebih memuaskan pasar yang telah tersedia.

Home industry Widya Handicraft melakukan pengembangan produk melalui pembuatan kerajinan bentuk tradisional menjadi sebuah kerajinan dengan berbagai macam bentuk yang bervariasi. Adapun bentuk kerajinan anyaman tradisional yang dihasilkan antara lain: kukusan, nampan, kemarang, tempeh, wakul, dan lain-lain yang kemudian dikembangkan menjadi produk yang lebih modern seperti tempat koran, tisu, pensil, dan buah, tudung saji, keranjang parcel, songkok, hantaran, rantang, vas bunga, kap lampu meja, lampu dinding, lampion, dan masih banyak lagi. Bentuk kerajinan yang dihasilkan tersebut merupakan pengembangan produk-produk kerajinan yang sebelumnya telah ada dan kemudian dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Assauri (2007:220) bahwa kegiatan pengembangan produk merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang telah ada atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan.

Produk kerajinan yang dihasilkan oleh Widya Handicraft memiliki beberapa keunggulan. Keunggulan tersebut terletak pada variasi bentuk, kaya pewarnaan, serta khas dan kehalusan motif anyaman yang akan menarik minat konsumen untuk membeli produk-produk anyaman yang ditawarkan. Seperti yang diungkapkan oleh Assauri (2007:220) bahwa dalam pengembangan produk, penyempurnaan, dan perbaikan dapat dilakukan atas produk yang dihasilkan meliputi bidang mutu, corak, motif, bentuk, dan lain sebagainya.

Keunggulan lain yang dimiliki oleh Widya Handicraft adalah kemampuan menghasilkan produk kerajinan anyaman dalam jumlah yang cukup besar. Jumlah produksi yang cukup besar tersebut tidak menjadi beban karena pemilik mengelompokkan para pekerja sesuai dengan tugas dan keterampilan yang

dimiliki pada setiap kegiatan produksi. Hal ini telah dilakukan sejak awal berdirinya usaha, dimana para pekerja ditempatkan pada bagian-bagian yang sudah ditentukan sesuai dengan keterampilan yang dimiliki.

2) Aulia Handicraft

Aulia Handicraft adalah salah satu *home industry* yang kegiatan utamanya adalah memproduksi barang kerajinan berbahan dasar serat bambu. Produk kerajinan yang dihasilkan merupakan produk yang sebelumnya telah ada kemudian dikembangkan menjadi produk dengan bentuk yang lebih bervariasi.

Pengembangan produk *home industry* Aulia Handicraft adalah salah satu upaya yang dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Assauri (2007:219) bahwa pengembangan produk merupakan kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan dayaguna maupun daya pemuas yang lebih besar bagi konsumen. Pengembangan produk dilakukan melalui pembuatan kerajinan bentuk tradisional menjadi kerajinan dengan bentuk yang lebih bervariasi. Variasi produk yang dihasilkan adalah produk dengan bentuk modern dan memiliki warna yang lebih kaya.

Adapun produk yang dihasilkan adalah produk tradisional seperti welasah, tempeh, kempis, kukusan, kemarang, dan lain-lain yang kemudian dikembangkan menjadi produk modern, seperti tempat koran, tisu, dan buah, tudung saji, keranjang parcel, hantaran, rantang, dan lampion. Bentuk kerajinan anyaman yang dihasilkan tersebut merupakan upaya pengembangan terhadap produk yang sebelumnya telah ada. Seperti yang diungkapkan oleh Assauri (2007:220) bahwa kegiatan pengembangan produk merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang telah ada atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan.

b. Penetapan Harga

Salah satu aspek strategi pemasaran yang berperan dalam menentukan tingkat keberhasilan suatu perusahaan adalah penetapan harga. Seperti yang dikemukakan oleh Daryanto (2013:46) bahwa harga adalah satu-satunya unsur

bauran pemasaran yang merupakan penyumbang pemasukan atau pendapatan tertinggi bagi perusahaan. Di bawah ini adalah strategi penetapan harga yang dilakukan oleh dua *home industry* anyaman bambu Desa Gintangan:

1) Widya Handicraft

Penetapan harga secara tepat menjadi hal penting bagi Widya Handicraft dalam meningkatkan jumlah permintaan atas produk kerajinan yang dihasilkan. Seperti yang diungkapkan oleh Daryanto (2013:46) agar sukses memasarkan barang atau produk setiap perusahaan harus dapat menetapkan harga secara tepat dan kompetitif.

Dalam hal penetapan harga, Widya Handicraft menawarkan produk dengan harga yang didasarkan atas bentuk, ukuran, dan kelebihan pada masing-masing produk yang dihasilkan. Harga untuk masing-masing produk yang ditawarkan berbeda satu sama lain. Perbedaan harga tersebut tergantung daripada tingkat kesulitan dalam pembuatan kerajinan anyaman bambu. Sehingga semakin sulit bentuk produk yang dihasilkan, maka semakin mahal pula harga yang ditetapkan. Seperti yang diungkapkan oleh Kasmir (2006:177) terdapat tiga cara dalam menetapkan harga pada suatu produk, diantaranya menurut pelanggan, bentuk produk, dan tempat.

Selain didasarkan pada bentuk dan ukuran produk, dalam menetapkan harga Widya Handicraft juga menyesuaikannya dengan harga yang berlaku di pasaran. Dengan kata lain, pemilik Widya Handicraft melihat terlebih dahulu berapa harga yang ditetapkan oleh pesaing yang juga menjual produk anyaman bambu. Setelah tahu harga yang ditetapkan, Widya Handicraft juga menetapkan harga yang tidak jauh dari harga yang ditetapkan oleh pesaing dengan memberikan kualitas produk yang lebih bagus. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen terhadap kerajinan yang dihasilkan. Seperti yang diungkapkan oleh Assauri (2007:229) bahwa harga yang ditetapkan para pesaing perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga dari produk yang dihasilkan perusahaan, baik sama, lebih rendah, atau lebih tinggi dibandingkan pesaing.

Penetapan harga yang dilakukan oleh *home industry* tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Novandari (dikutip dari <http://www.google.co.id/url-strategi-pemasaran-produkumkm.pptx.html> pada tanggal 04 Juli 2014) bahwa terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga, salah satunya adalah penentuan harga sesuai dengan harga yang diberlakukan oleh kompetitor. Dimana, umumnya konsumen akan membandingkan harga barang yang ditawarkan dengan harga yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Hal ini disebabkan konsumen ingin mendapatkan kepuasan setinggi mungkin, sehingga konsumen akan berusaha mengurangi pengorbanan uangnya dan membeli barang dengan harga yang lebih rendah untuk mendapatkan barang yang mutunya sama.

b) Aulia Handicraft

Salah satu strategi yang digunakan oleh Aulia Handicraft adalah melakukan penetapan harga. Harga merupakan aspek penting yang menentukan tingkat keberhasilan sebuah perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Assauri (2007:223) bahwa harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan yang akan berpengaruh pada tingkat keuntungan yang dicapai oleh perusahaan.

Penetapan harga yang dilakukan oleh Aulia Handicraft didasarkan pada beberapa pertimbangan. Harga untuk masing-masing produk anyaman yang dihasilkan berbeda satu sama lain. Penetapan harga tersebut dilakukan berdasarkan tingkat kesulitan dalam pembuatan, baik dari segi bentuk, ukuran, maupun kelebihan-kelebihan lain yang dimiliki. Sesuai pernyataan Kasmir (2006:177) bahwa terdapat beberapa pertimbangan dalam menetapkan harga, salah satunya adalah berdasarkan bentuk, ukuran, atau kelebihan yang dimiliki oleh sebuah produk.

Aulia Handicraft juga memiliki pertimbangan lain dalam menetapkan harga. Pemilik menetapkan harga dengan memperhitungkan total penerimaan dan biaya yang dikeluarkan dalam setiap produksi. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh laba yang maksimal. Sesuai dengan pernyataan Assauri (2007:225) bahwa untuk memperoleh laba maksimal dapat dilakukan melalui

penentuan tingkat harga dengan memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya yang dikeluarkan.

c. Tempat Pemasaran

Tempat merupakan salah satu aspek strategi pemasaran yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan permintaan terhadap suatu produk. Dalam hal ini tempat diartikan sebagai lokasi yang digunakan untuk menyalurkan produk yang dihasilkan kepada konsumen sebagai pasar sasaran yang dituju. Penentuan tempat secara tepat menjadi hal penting bagi para pengrajin anyaman bambu Desa Gintangan untuk diperhatikan guna menarik minat beli konsumen.

1) Widya Handicraft

Home industry Widya Handicraft adalah salah satu usaha yang menjadikan satu tempat antara tempat produksi dengan tempat pemasaran. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang secara langsung dapat melihat setiap tahap pembuatan produk kerajinan anyaman bambu. Selain itu, pemilik *home industry* juga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berperan serta dalam pembuatan kerajinan anyaman yang mereka inginkan. Penempatan lokasi pemasaran yang dilakukan oleh *home industry* pengrajin anyaman bambu Desa Gintangan sesuai dengan yang diungkapkan oleh Novandri (dikutip dari <http://www.google.co.id/url-strategi-pemasarprodukumkm.pptx.html> pada tanggal 04 Juli 2014) bahwa terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh UMKM terkait dengan strategi tempat, salah satunya adalah berdekatan dengan proses produksi.

Selain menjadikan satu antara tempat pemasaran dengan tempat produksi, Widya Handicraft memilih untuk memasarkan produk yang dihasilkan melalui outlet kerajinan yang berada di beberapa kota, seperti Banyuwangi, Jember, Malang, Surabaya, Sidoarjo, Yogyakarta, Bandung, Jakarta, dan Bali. Pemilihan tempat pemasaran oleh Widya Handicraft adalah salah satu upaya yang dilakukan untuk menyalurkan produk kerajinan sampai ke tangan konsumen melalui pengusaha outlet. Penyaluran produk tersebut dapat dikatakan sebagai saluran distribusi semi langsung. Seperti yang diungkapkan oleh Daryanto (2013:48)

bahwa untuk menyalurkan produknya sampai ke tangan konsumen, perusahaan dapat menggunakan saluran distribusi semi langsung yang hanya menggunakan satu perantara, seperti pengecer produsen.

Tampilan tempat pemasaran juga menjadi sebuah pertimbangan bagi pemilik Widya Handicraft dalam menarik minat beli konsumen. Pemilik Widya Handicraft sengaja mendesain tempat pemasaran semenarik mungkin, baik yang tampak dari luar maupun dari dalam. Untuk tampilan luar, sengaja diberi papan nama yang didesain dengan gambar dan tulisan bermotif bambu. Sedangkan bagian dalam, pemilik menata produk kerajinan pada sebuah etalase dan ada pula yang diletakkan serta digantung pada atap dan tembok. Penampilan tempat pemasaran adalah salah satu strategi yang digunakan oleh Widya Handicraft untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Suryana (2006:144) bahwa tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis dan menyenangkan, dimana untuk mencapai sasaran tempat yang baik tersebut dapat dilakukan dengan cara menata penampilan tempat usaha, seperti etalase dan posisi produk.

2) Aulia Handicraft

Seperti halnya Widya Handicraft, Aulia Handicraft juga merupakan *home industry* yang menjadikan satu antara tempat pemasaran dengan tempat produksi. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan menarik konsumen untuk datang dan membeli produk anyaman bambu yang dihasilkan. Konsumen dapat melihat secara langsung proses pembuatan kerajinan mulai dari pembuatan pola sampai pada tahap pembentukan produk. Dengan cara seperti itu konsumen akan memiliki kepuasan tersendiri karena terlibat dalam proses produksi yang dilakukan. Seperti yang diungkapkan oleh Subanar (2001:137) konsumen akan semakin merasa menyukai apabila semakin besar kemungkinannya untuk terlibat dalam penentuan model dan menyaksikan proses produksi.

Tempat pemasaran dapat dikatakan sebagai saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen. Tempat pemasaran Aulia Handicraft tidak terbatas di wilayah Banyuwangi melainkan di beberapa outlet seperti Jember, Surabaya, dan Bali. Penyaluran produk tersebut

dapat dikatakan sebagai distribusi semi langsung. Seperti yang dinyatakan oleh Daryanto (2013:48) bahwa untuk menyalurkan produknya sampai ke tangan konsumen, perusahaan dapat menggunakan saluran distribusi semi langsung yang hanya menggunakan satu perantara, seperti pengecer produsen.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian terpenting dalam kegiatan pemasaran. Penting sekali bagi suatu perusahaan untuk mengenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen melalui kegiatan promosi. Seperti yang diungkapkan oleh Assauri (2007:264) bahwa suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa kegiatan promosi yang dilakukan oleh *home industry* anyaman bambu Desa Gintangan yang meliputi:

1) Widya Handicraft

Home industry Widya Handicraft merupakan salah satu usaha kecil yang menggunakan strategi promosi dalam kegiatan pemasarannya. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan antara lain:

a) Pintu ke Pintu

Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh Widya Handicraft adalah pintu ke pintu. Kegiatan tersebut dimaksudkan untuk menginformasikan secara langsung kepada konsumen atas produk kerajinan yang dihasilkan. Pintu ke pintu merupakan cara promosi yang dalam teori dikenal dengan istilah *personal selling*.

Menurut Daryanto (2013:50) *personal selling* merupakan interaksi antara individu yang saling bertemu muka dengan tujuan untuk menimbulkan penjualan. Promosi pintu ke pintu dirasa lebih efektif karena pengrajin dapat dengan mudah untuk menawarkan produk kepada konsumen dengan cara bertatap muka secara langsung. Seperti yang diungkapkan oleh Assauri (2007:278) bahwa dengan *personal selling* akan ada suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukam untuk mempengaruhi keputusan

pembelian dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan. Penawaran produk secara langsung dilakukan dengan membawa contoh produk serta gambar kerajinan anyaman bambu yang dihasilkan. Adapun konsumen yang menjadi sasaran dalam kegiatan pintu ke pintu adalah para pemilik outlet kerajinan yang terdapat di beberapa daerah, seperti Banyuwangi, Jember, Malang, Surabaya, Sidoarjo, Yogyakarta, Bandung, Jakarta, dan Bali.

Selain pintu ke pintu, Widya Handicraft juga menggunakan internet sebagai media untuk mengenalkan produk kerajinan yang dihasilkan kepada konsumen. Hal tersebut dilakukan dengan cara membuat blog yang di dalamnya terdapat beberapa informasi terkait dengan produk kerajinan yang dihasilkan, seperti gambar produk, foto tahap-tahap pembuatan, profil usaha, serta *contact person* yang dapat dihubungi ketika konsumen melakukan pemesanan. Cara tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mempublikasikan produk kerajinan anyaman bambu kepada konsumen agar konsumen mengenal, tertarik, dan berminat untuk membeli produk tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Farida (2011:35) bahwa promosi merupakan sebagian dari aktivitas publikasi yang akan menunjang peluang usaha kecil, dimana aktivitas tersebut dapat dilakukan melalui iklan yang dimuat di media cetak maupun elektronik seperti halnya internet yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan terutama oleh UMKM.

b) Bazar dan Pameran

Bazar dan pameran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan dan mempromosikan produk anyaman bambu yang dihasilkan oleh pengrajin Desa Gintangan. Dalam hal ini pihak pemerintah Kabupaten Banyuwangi khususnya Dinas Perindustrian dan Perdagangan berperan serta dalam memfasilitasi pengrajin untuk mengikuti kegiatan bazar yang dilaksanakan dalam rangkaian acara Hari Jadi Banyuwangi (HARJABA). Pihak pemerintah juga mengikutsertakan produk anyaman bambu Widya Handicraft dalam sebuah pameran yang dilaksanakan dalam acara Jatim Fair yang diikuti oleh beberapa kota di Jawa Timur.

Kegiatan bazar dan pameran yang difasilitasi oleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi adalah salah satu cara yang dilakukan untuk mempromosikan produk anyaman bambu kepada seluruh masyarakat. Dengan cara tersebut masyarakat akan mengenal dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Seperti yang diungkapkan oleh Daryanto (2013:51) bahwa selain periklanan, *personal selling*, dan publisitas, salah satu alat kegiatan promosi adalah dengan cara promosi penjualan yang dapat dilakukan dengan peragaan, pertunjukan, pameran, bazar, demonstrasi, dan berbagai macam usaha penjualan.

2) Aulia Handicraft

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan Aulia Handicraft adalah promosi. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen supaya memiliki anggapan positif terhadap produk yang ditawarkan. Berikut ini adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh Aulia Handicraft:

a) Pintu ke Pintu

Pintu ke pintu adalah salah satu strategi yang dilakukan oleh Aulia Handicraft untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk anyaman yang dihasilkan. Kegiatan tersebut menjadi sebuah unsur penting yang menentukan keberhasilan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Karena pada dasarnya kegiatan pintu ke pintu adalah cara yang efektif untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemilik Aulia Handicraft mendatangi konsumen secara langsung dari pintu ke pintu. Konsumen tersebut tidak lain adalah para pengusaha outlet kerajinan yang berada di beberapa kota, seperti Banyuwangi, Jember, Surabaya, dan Bali.

Kegiatan pintu ke pintu merupakan cara promosi yang dalam teori dikenal dengan istilah *personal selling*. Menurut Daryanto (2013:50), *personal selling* merupakan interaksi antara individu yang saling bertemu muka dengan tujuan untuk menimbulkan penjualan. Dalam kegiatan pintu ke pintu tersebut, pemilik Aulia Handicraft membawa beberapa contoh produk kerajinan kepada konsumen, sekaligus membujuk konsumen supaya membeli produk anyaman yang ditawarkan. Seperti yang diungkapkan oleh Assauri (2007:278) bahwa dengan *personal selling*, akan ada suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam

pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan.

Sama halnya dengan Widya Handicraft, pemilik Aulia Handicraft juga memanfaatkan internet sebagai media promosi. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memudahkan dalam menginformasikan produk kerajinan kepada konsumen. Pemilik *home industry* membuat blog yang di dalamnya terdapat beberapa informasi terkait dengan produk yang ditawarkan. Pemanfaatan media internet merupakan salah satu strategi promosi yang digunakan oleh Aulia Handicraft untuk menarik minat beli konsumen.. Seperti yang diungkapkan oleh Farida (2011:35) bahwa promosi merupakan sebagian dari aktivitas publikasi yang akan menunjang peluang usaha kecil, dimana aktivitas tersebut dapat dilakukan melalui iklan yang dimuat di media cetak maupun elektronik seperti halnya internet yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan terutama oleh UMKM.

b) Iklan Radio

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh Aulia Handicraft adalah melalui iklan yang dimuat di radio lokal Banyuwangi. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam iklan radio tersebut diinformasikan mengenai beberapa hal terkait dengan produk, lokasi pemasaran, serta *contact person* yang dapat dihubungi ketika melakukan pemesanan.

Iklan radio merupakan cara promosi yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakat terkait dengan produk yang ditawarkan. Dengan cara tersebut akan ada komunikasi secara tidak langsung antara pemilik Aulia Handicraft dengan calon konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Daryanto (2013:50) bahwa kegiatan periklanan adalah salah satu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli melalui media massa, seperti surat kabar, majalah, media elektronik baik TV atau radio.

c) Bazar dan Pameran

Pemerintah Kabupaten Banyuwangi khususnya Dinas Perindustrian dan Perdagangan memberikan fasilitas kepada pengrajin anyaman bambu Desa Gintangan untuk ikut serta dalam rangkaian acara Hari Jadi Banyuwangi (HARJABA). Aulia Handicraft adalah salah satu *home industry* yang berperan serta dalam kegiatan bazar produk kerajinan masyarakat Banyuwangi. Kegiatan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mempromosikan produk kerajinan yang dihasilkan oleh masyarakat Banyuwangi, termasuk di dalamnya adalah kerajinan anyaman bambu. Selain bazar, pemerintah juga mengikutsertakan produk anyaman Aulia Handicraft dalam sebuah pameran yang dilaksanakan dalam acara Jatim Fair yang diikuti oleh beberapa kota di Jawa Timur.

Rangkaian acara baik kegiatan bazar maupun pameran merupakan salah satu promosi penjualan yang dilakukan untuk memperkenalkan sekaligus menarik minat konsumen untuk membeli produk kerajinan anyaman yang dihasilkan. Seperti yang diungkapkan oleh Assauri (2007:268) bahwa promosi penjualan merupakan segala kegiatan pemasaran yang mampu merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, bazar, dan segala bentuk usaha penjualan lain.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Home industry pengrajin anyaman bambu Desa Gintangan merupakan salah satu jenis usaha kecil yang bergerak di bidang kerajinan dengan menerapkan beberapa strategi pemasaran dalam menjalankan usaha. Terdapat dua *home industry* yang menjadi acuan, diantaranya: Widya Handicraft dan Aulia Handicraft. Adapun strategi pemasaran yang digunakan oleh dua *home industry* tersebut antara lain: strategi pengembangan produk, penetapan harga, tempat pemasaran, dan promosi.

Salah satu aspek strategi pemasaran yang memiliki peranan penting dalam menarik minat beli konsumen adalah strategi pengembangan produk. Pengembangan produk yang dilakukan oleh Widya Handicraft dan Aulia Handicraft tergolong sama. Pengembangan dilakukan melalui pembuatan kerajinan anyaman bentuk tradisional menjadi sebuah kerajinan dengan berbagai macam bentuk yang bervariasi. Adapun bentuk kerajinan anyaman tradisional yang dihasilkan antara lain: kukusan, nampan, kemarang, tempeh, wakul, dan lain-lain yang kemudian dikembangkan menjadi produk yang lebih modern seperti tempat koran, tisu, pensil, dan buah, tudung saji, keranjang parcel, songkok, hantaran, rantang, vas bunga, kap lampu meja, lampu dinding, lampion, dan masih banyak lagi.

Selain produk, *home industry* pengrajin anyaman bambu Desa Gintangan juga melakukan penetapan harga untuk masing-masing produk yang dihasilkan. Dalam hal harga, baik Widya Handicraft maupun Aulia Handicraft sama-sama menetapkan harga berdasarkan tingkat kesulitan dalam pembuatan sekaligus menyesuaikannya dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing. Hal tersebut dilakukan dengan memperhitungkan jumlah penerimaan dan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk setiap kali produksi.

Home industry anyaman bambu Desa Gintangan juga menerapkan strategi tempat dalam kegiatan pemasaran. Penempatan tempat pemasaran yang dilakukan oleh Widya Handicraft dan Aulia Handicraft tergolong sama. Dua *home industry*

tersebut memilih untuk menjadikan satu tempat antara tempat pemasaran dengan tempat produksi. Perbedaannya terletak pada wilayah pemasaran yang dijangkau, dimana Widya Handicraft telah memasarkan produk anyaman ke beberapa outlet seperti Banyuwangi, Jember, Malang, Surabaya, Sidoarjo, Yogyakarta, Bandung, Jakarta, dan Bali. Sedangkan Aulia Handicraft menyalurkan produk yang dihasilkan ke beberapa daerah, diantaranya: Jember, Surabaya, dan Bali. Selain itu, perbedaan lainnya adalah terletak pada desain tempat pemasaran. Widya Handicraft mendesain tempat pemasaran lebih menarik dibandingkan dengan Aulia Handicraft, dimana pemilik memberikan desain khusus baik yang tampak dari dalam maupun dari luar.

Sedangkan untuk strategi promosi, terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan oleh Widya Handicraft dan Aulia Handicraft. Kegiatan tersebut diantaranya: pintu ke pintu, penggunaan internet, dan melakukan promosi penjualan melalui kegiatan bazar dan pameran yang difasilitasi oleh pihak pemerintah daerah khususnya Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banyuwangi. Selain itu, terdapat kegiatan promosi lain yang dilakukan oleh Aulia Handicraft untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk kerajinan yang dihasilkan. Kegiatan tersebut adalah promosi produk melalui iklan yang dimuat di radio lokal Banyuwangi.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian ini, saran yang dapat digunakan oleh *home industry* pengrajin anyaman bambu Desa Gintangan adalah sebagai berikut:

- a. Terkait dengan produk, *home industry* pengrajin anyaman bambu Desa Gintangan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan keterampilan yang dimiliki dengan memunculkan ide-ide kreatif untuk menghasilkan sebuah karya produk kerajinan yang akan menarik minat beli konsumen.
- b. Harga yang ditetapkan untuk masing-masing produk perlu diperhitungkan kembali sesuai dengan biaya yang dikeluarkan agar tidak merugikan bagi pihak pengrajin sendiri.

- c. *Home industry* pengrajin anyaman bambu Desa Gintangan harus dapat memperluas tempat pemasaran sebagai saluran distribusi yang akan memudahkan dalam menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen.
- d. Promosi yang dilakukan oleh *home industry* pengrajin anyaman bambu Desa Gintangan perlu dipertahankan untuk dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk kerajinan yang dihasilkan, seperti halnya penggunaan internet sebagai media promosi.



DAFTAR BACAAN

Buku

- Alma, B. 2013. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cannon, Perreault, dan Carthy. 2008. *Pemasaran Dasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Daryanto. 2013. *Pengantar Kewirausahaan*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Farida, S. 2011. *Sistem Ekonomi Indonesia*. Bandung: Pustaka Setia.
- Tjiptono, F., Chandra, G., dan Adriana, D. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hikmat, M. 2011. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ihalauw, J. O. dan Prasetijo. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kaleka, N. 2014. *Aneka Kreasi Kerajinan Bambu*. Yogyakarta. Arcitra.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Olson, C. J. dan Peter, J. P. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rofik, A. 2013. *Kemajuan Ekonomi Indonesia*. Bogor: IPB Press.
- Subanar, Harimurti. 2001. *Manajemen Usaha Kecil*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Universitas Jember. 2011. *Pedoman penulisan karya Ilmiah*. Jember: UPT Penerbitan Universitas Jember.

Jurnal

Cahaya, Cevi dan Hendriawan. 2013. *Prospek Pengembangan Home Industry Anyaman Bambu di Desa Sirnaraja Kecamatan Cigalontang Kabupaten Tasikmalaya*. Tasikmalaya: Universitas Siliwangi.

Skripsi

Putra, Tri. 2013. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Sepatu pada UKM Galaksi, Desa Ciapus, Ciomas*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Hidayati, Nur. 2011. *Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UKM) dalam Mengembangkan Usahanya (Studi pada Industri Kerajinan Ikat Tenun di Parengan Kecamatan Maduran-Lamongan)*. Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional Veteran.

Internet

<http://www.google.co.id/url-strategi-pemasaran-produkumkm.pptx.html>
[diakses pada tanggal 04 Juli 2014]

<http://rubrikbahasa.wordpress.com/2011/06/15/pengrajin-atau-perajin/.html>
[diakses pada tanggal 16 juli 2014]

LAMPIRAN A

MATRIKS PENELITIAN

Judul	Permasalahan	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian
Strategi Pemasaran <i>Home Industry</i> Pengrajin Anyaman Bambu di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi	Perolehan omset tergolong besar dan mampu memasarkan produk ke berbagai daerah di Indonesia dan mancanegara. Sehingga muncul permasalahan mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh <i>Home industry</i> pengrajin anyaman bambu di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi	Strategi pemasaran	a. Strategi produk b. Strategi harga c. Strategi tempat d. Strategi promosi	a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian b. Data sekunder, yaitu data yang dapat mendukung penelitian dan mampu menguatkan data primer.	a. Metode Penelitian: penelitian deskriptif kualitatif b. Tempat penelitian: <i>metode purposive area</i> c. Metode subjek dan informan penelitian: <i>purposive sampling</i> d. Sumber data: Data primer dan data sekunder e. Metode pengumpulan data: observasi, wawancara, dan dokumentasi f. Analisis data: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan

LAMPIRAN B

PEDOMAN PENELITIAN

1. Observasi

No.	Data yang diraih	Sumber data
1.	Usaha yang dijalankan oleh <i>home industry</i> pengrajin anyaman bambu di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan.	Dua orang Pemilik <i>home industry</i> pengrajin anyaman bambu di Desa Gintangan, kecamatan Rogojampi, kabupaten Banyuwangi yang bernama Widodo dan Susanto.

2. Wawancara Mendalam

No.	Data yang diraih	Sumber data
1.	Strategi pemasaran <i>home industry</i> pengrajin anyaman bambu di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi	Subjek penelitian yaitu pemilik <i>home industry</i> pengrajin anyaman bambu di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi

3. Dokumen

No.	Data yang diraih	Sumber data
1.	Sejarah kerajinan anyaman bambu di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi.	<ul style="list-style-type: none"> Data dari pemilik <i>home industry</i> pengrajin anyaman bambu di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi
2.	Data mengenai aneka jenis produk yang dihasilkan.	
3.	Kegiatan usaha yang dilakukan oleh <i>home industry</i> pengrajin anyaman bambu di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi.	<ul style="list-style-type: none"> Data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banyuwangi
4.	Data wilayah pemasaran yang telah dijangkau.	

LAMPIRAN C**PEDOMAN WAWANCARA**

Pedoman Wawancara Secara Mendalam untuk Mengetahui Strategi Pemasaran yang Digunakan Oleh *Home Industry* Pengrajin Anyaman Bambu di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi
Pedoman Wawancara Informan Penelitian

I. Identitas Informan Penelitian

Nama :

Umur :

Jabatan :

Alamat :

II. Strategi Pemasaran *Home Industry* Pengrajin Anyaman Bambu di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi**A. Sejarah *Home Industry* Pengrajin Anyaman Bambu di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi**

1. Pada tahun berapa usaha kerajinan anyaman bambu ini didirikan?
2. Jenis produk apa saja yang dihasilkan pada saat pertama kali berdiri?
3. Berapa jumlah produk yang dapat dihasilkan dalam sehari?
4. Berasal dari daerah mana saja bahan baku kerajinan anyaman bambu?
5. Berapa jumlah pekerja pertama kali?
6. Berasal dari mana saja para pekerja kerajinan anyaman bambu?
7. Mengapa memilih usaha kerajinan anyaman bambu?

B. Kegiatan Promosi Awal

1. Bagaimana pertama kali mengenalkan kerajinan anyaman bambu di daerah Banyuwangi?
2. Apa saja yang menjadi hambatan dalam mengenalkan kerajinan anyaman bambu di daerah Banyuwangi?
3. Media apa saja yang digunakan untuk mengenalkan kerajinan anyaman bambu di daerah Banyuwangi?
4. Apakah mendapatkan respon positif dari masyarakat Banyuwangi?
5. Bagaimana cara mengenalkan kerajinan anyaman bambu di luar daerah Banyuwangi?
6. Apa ciri khusus kerajinan anyaman bambu di desa Gintangan yang membedakan dengan kerajinan anyaman bambu dari daerah lain?
7. Apa saja kelebihan dan kekurangan dari produk kerajinan anyaman bambu di *home industry* ini?
8. Bentuk kerajinan apa saja yang dapat dihasilkan untuk menarik minat masyarakat?
9. Wilayah mana saja yang telah dijangkau untuk mengenalkan kerajinan anyaman bambu desa Gintangan?
10. Apakah ada peran pemerintah daerah dalam mengenalkan kerajinan anyaman bambu desa Gintangan?

C. Volume Produksi

1. Berapa jenis produk kerajinan yang dapat dihasilkan dalam satu minggu?
2. Berapa jumlah pesanan yang diterima dalam 1 bulan?
3. Berapa kisaran harga 1 buah kerajinan anyaman bambu?

D. Pendapatan

1. Berapakah pendapatan yang diperoleh dalam 1 bulan?
2. Apakah pendapatan yang diperoleh dalam 1 bulan lebih besar dari pengeluaran?

E. Pemasaran

1. Bagaimana cara memasarkan kerajinan anyaman bambu desa Gintangan?
2. Kemana saja kerajinan anyaman bambu desa Gintangan dipasarkan?
3. Apakah *home industry* kerajinan anyaman bambu desa Gintangan pernah memberikan pelatihan-pelatihan sebagai kegiatan pemasaran?
4. Apakah *home industry* kerajinan anyaman bambu desa Gintangan pernah mengikuti pameran seni kerajinan?
5. Apakah kerajinan anyaman bambu desa Gintangan pernah dipasarkan keluar negeri?
6. Melalui media apa saja kerajinan anyaman bambu desa Gintangan dipasarkan?
7. Apa saja kendala yang dihadapi selama memasarkan produk kerajinan anyaman bambu desa Gintangan?
8. Promosi apa saja yang sering dilakukan?
9. Langkah apa saja yang dilakukan agar masyarakat lebih berminat untuk membeli produk yang dihasilkan?
10. Bagaimana cara perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan?
11. Apakah volume penjualan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan?
12. Bagaimana cara perusahaan untuk membuat masyarakat percaya dengan produk kerajinan yang dihasilkan?
13. Strategi apa yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan kepercayaan masyarakat sebagai konsumen?

14. Strategi pemasaran seperti apa yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan volume penjualan dari tahun ke tahun?

F. Produk, Harga, Tempat, Promosi

1. Produk

- a) Produk jenis apa saja yang selama ini dihasilkan?
- b) Jenis bambu seperti apa yang dijadikan sebagai bahan baku pembuatan kerajinan?
- c) Apakah produk yang dihasilkan tersebut termasuk produk baru?
- d) Berapa produk yang dapat dihasilkan dalam waktu 1 (satu) minggu?
- e) Bagaimana cara perusahaan untuk mengatasi pemesanan produk dengan jumlah yang cukup besar?
- f) Apakah ada ciri khusus yang membedakan antara produk *home industry* Gintangan dengan produk kerajinan di daerah lain?
- g) Apakah ada strategi khusus yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk dengan kualitas dan kuantitas yang tinggi?

2. Harga

- a) Berapa kisaran harga untuk masing-masing produk yang dihasilkan?
- b) Apakah harga tersebut menyesuaikan dengan harga yang berlaku di pasar?
- c) Bagaimana cara perusahaan menentukan harga untuk masing-masing produk yang dihasilkan?

3. Tempat

- a) Apakah ada tempat khusus yang digunakan untuk memasarkan produk yang dihasilkan?
- b) Apakah ada pertimbangan-pertimbangan untuk menentukan tempat atau lokasi pemasaran?

4. Promosi

- a) Bagaimana cara perusahaan melakukan promosi atas produk-produk yang dihasilkan?



LAMPIRAN D**TRANSKRIP WAWANCARA**

Berikut ini adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Widodo 37 tahun pemilik *home industry* pengrajin anyaman bambu Desa Gintangan “Widya Handicraft”

- Peneliti : Assalamualaikum pak, maaf mengganggu sebentar?
- Narasumber : *Waalikumsalam, iya mbak monggo ada yang bisa saya bantu?*
- Peneliti : Matursuwun sebelumnya pak, mulai tahun berapa usaha bapak ini didirikan?
- Narasumber : *Dulu itu waktu saya masih belum menikah mbak sekitar tahun 1991*
- Peneliti : Jenis produk kerajinan apa yang bapak hasilkan pertama kali?
- Narasumber : *Pada saat itu saya hanya membuat peralatan rumah tangga yang masih tradisional bentuknya kayak nampan, kukusan, topi tani, kempis, dan welasah. Waktu itu saya juga sempat membuat tempat tisu dan buah.*
- Peneliti : Berapa jumlah produk anyaman bambu yang bisa bapak hasilkan saat itu?
- Narasumber : *Waktu itu dalam sehari saya hanya bisa membuat satu produk saja mbak*
- Peneliti : Berasal dari mana saja bahan baku yang bapak gunakan untuk membuat kerajinan?
- Narasumber : *Bambu yang saya gunakan untuk membuat anyaman ya tidak jauh dari sini mbak, soalnya mbak tau sendiri kalau di Desa Gintangan ini banyak sekali pohon bambu. Jadi saya memanfaatkannya dengan sebaik mungkin.*
- Peneliti : Berapa jumlah pekerja bapak pada saat itu?

- Narasumber : *Pertama kali usaha saya ini berdiri jumlah pekerja saya cuma satu mbak, mangkanya dalam sehari saya cuma bisa menghasilkan satu produk kerajinan*
- Peneliti : *Berasal dari mana saja pekerja bapak?*
- Narasumber : *Pekerja saya waktu itu orang sini aja mbak dan dia juga masih saudara saya sendiri*
- Peneliti : *Mengapa bapak memilih usaha ini?*
- Narasumber : *Karena usaha yang saya jalankan ini adalah warisan turun-temurun dari nenek moyang yang memang semua masyarakat Desa sini bisa membuat anyaman dari serat bambu mbak. Dan bahan baku untuk pembuatan kerajinan ini sangat mudah ditemukan dimana saja termasuk Desa Gintangan sendiri. Sehingga saya memanfaatkannya untuk mendapatkan penghasilan. Dan dulu sebelum saya membuka usaha ini, saya sering mengikuti pelatihan organisasi karang taruna yang berada di bawah naungan Dinas Sosial Kabupaten Banyuwangi.*
- Peneliti : *Bagaimana pertama kali bapak mengenalkan kerajinan anyaman bambu di daerah Banyuwangi?*
- Narasumber : *Awal saya menjalankan usaha ini, saya mengenalkan kerajinan anyaman bambu dengan cara mendatangi secara langsung ke rumah konsumen (pintu ke pintu mbak) sambil menawarkan kerajinan yang saya hasilkan.*
- Peneliti : *Apa saja yang menjadi hambatan pada saat mengenalkan kerajinan anyaman bambu tersebut pak?*
- Narasumber : *Ya itu tadi mbak butuh waktu banyak dan kurang efisien bagi saya karena saya mengenkannya dengan cara mendatangi pintu ke pintu.*

- Peneliti : Media apa yang bapak gunakan untuk mengenalkan kerajinan yang bapak hasilkan terutama di daerah Banyuwangi?
- Narasumber : *Kalau awal berdiri belum memakai media apa-apa mbak, tapi sekarang saya sudah menggunakan internet sebagai media promosi. Dengan internet tersebut saya bisa mengenalkan sekaligus mempromosikan produk kerajinan anyaman bambu yang saya hasilkan kepada seluruh masyarakat di dalam maupun di luar negeri. Saya membuat semacam halaman bloog yang di dalamnya ada beberapa informasi, seperti profil usaha, foto-foto produk, tahap pembuatan, dan contact person yang bisa dihubungi kalau ada konsumen yang pesan.*
- Peneliti : Apakah dengan cara yang bapak lakukan itu mendapatkan respon positif dari masyarakat Banyuwangi?
- Narasumber : *Tentu saja iya mbak. Masyarakat Banyuwangi banyak yang tertarik dengan kerajinan anyaman bambu yang saya tawarkan.*
- Peneliti : Bagaimana cara mengenalkan kerajinan anyaman bambu di luar daerah Banyuwangi?
- Narasumber : *Dengan mempromosikannya lewat internet mbak.*
- Peneliti : Apa yang membedakan antara kerajinan Desa Gintangan dengan kerajinan anyaman bambu daerah lain?
- Narasumber : *Yang membedakan antara kerajinan anyaman Desa Gintangan dengan daerah lain terletak pada bentuk yang lebih beragam dan unik, khas dan kehalusan motif, serta kaya akan pewarnaan*
- Peneliti : Kira-kira apa saja kelebihan dan kekurangan dari produk kerajinan anyaman yang bapak hasilkan ini?
- Narasumber : *Seperti yang saya bilang tadi mbak kalau produk yang saya hasilkan ini lebih beragam bentuknya, motifnya lebih halus dan punya ciri khas, serta kaya akan warna. Kalau untuk kelemahan*

mungkin lebih kepada proses pembuatan yang memakan waktu yang cukup lama mbak, karena peralatan yang saya gunakan masih kurang begitu canggih. Sehingga hanya mengandalkan tangan keterampilan tangan saja mbak.

Peneliti : Bentuk kerajinan apa saja yang bapak hasilkan?

Narasumber : *Banyak mbak, ada anyaman tradisional dan modern. Kalau yang tradisional itu ya seperti kukusan, nampan, kempis, welasah, dan lain-lain. Sedangkan produk yang modern itu seperti tudung saji, kap lampu, songkok, tempat pensil, tisu, dan koran, vas bunga, lampion, dan masih banyak lagi mbak.*

Peneliti : Wilayah mana saja yang sudah bapak jangkau untuk mengenalkan kerajinan anyaman tersebut?

Narasumber : *Seluruh wilayah di Indonesia mbak, karena seperti yang saya bilang tadi kalau saya menggunakan internet untuk mempromosikan produk yang saya hasilkan.*

Peneliti : Apa peran pemerintah dalam mengenalkan kerajinan anyaman bambu yang bapak hasilkan ini?

Narasumber : *Pemerintah Banyuwangi pernah memfasilitasi kami para pengrajin untuk mengikuti bazar dan pameran yang dilaksanakan di daerah Banyuwangi dan Surabaya. Selain itu dari piha Dinas Perindustrian dan Perdagangan juga pernah memeberikan pelatihan-pelatihan tentang manajemen dan keterampilan pembuatan anyaman dari bambu.*

Peneliti : Kira-kira berapa produk kerajinan yang bisa bapa hasilkan dalam sehari?

Narasumber : *Pas awal berdiri dulu dalam sehari saya cuma bisa menghasilkan satu produk saja mbak. Tapi karena sekarang saya sudah punya*

pekerja dan saya kelompokkan sesuai bagiannya masing-masing , dalam sehari bisa menghasilkan 20-30 produk kerajinan.

Peneliti : Berapa jumlah pesanan yang biasanya bapak terima dalam satu bulan?

Narasumber : *Kalau pesanan tidak tentu mbak. Kadang sekali ada pesanan bisa sampai 30 per hari dengan permintaan bentuk yang berbeda.*

Peneliti : Berapa kisaran harga untuk per produknya pak?

Narasumber : *Harga untuk per produknya berkisaran Rp2.000-Rp160.000. harga yang saya tentukan itu saya sesuaikan dengan bentuk, ukuran, motif, dan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh masing-masing produk.*

Peneliti : Berapa pendapatan yang bapak peroleh dalam 1 bulan?

Narasumber : *Sekitar lima sampai 10juta per bulannya mbak. Semua itu tergantung jumlah pesanan mbak.*

Peneliti : Cara apa yang bapak lakukan untuk memasarkan produk yang dihasilkan?

Narasumber : *Dengan mempromosikan melalui internet, menemui secara langsung kepada konsumen, dan dengan melaksanakan pameran serta bazar yang difasilitasi oleh pemerintah daerah Banyuwangi.*

Peneliti : Kemana saja produk kerajinan dipasarkan?

Narasumber : *Bali, Jember, Surabaya, Sidoarjo, Yogyakarta, Bandung, dan Jakarta.*

Peneliti : Apakah bapak pernah memberikan pelatihan-pelatihan sebagai kegiatan pemasaran?

Narasumber : *Pernah mbak. Saya memberikan pelatihan kepada ibu-ibu di daerah Luar Desa Gintangan yang masih ada di wilayah Banyuwangi. Hal tersebut saya lakukan selain untuk melatih para ibu-ibu, saya juga sekalian mengenalkan dan mempromosikan produk kerajinan yang saya hasilkan.*

- Peneliti : Apakah produk yang bapak hasilkan pernah dipasarkan ke luar negeri?
- Narasumber : *Pernah mbak, tapi itu yang bawa orang lain atau pihak ke tiga gitu mbak.*
- Peneliti : Apa saja kendala yang bapak hadapi selama memasarkan produk?
- Narasumber : *Kendalanya dalam memasarkan produk ke luar daerah terutama wilayah luar Jawa yang terhambat pada proses pengiriman mbak. Seperti di Sumatera yang misal pesan produk tapi terhambat pada pengirimannya.*
- Peneliti : Langkah apa saja yang bapak lakukan agar masyarakat lebih berminat dengan produk yang bapak hasilkan?
- Narasumber : *Dengan cara mempromosikan lewat internet dan bantuan dari pemerintah daerah untuk mempromosikan kepada masyarakat melalui kegiatan seperti bazar atau pameran.*
- Peneliti : Bagaimana cara bapak untuk meningkatkan volume penjualan?
- Narasumber : *Dengan selalu mempromosikan produk yang saya hasilkan mbak, seperti lewat internet. Dengan cara itu masyarakat banyak yang mengenal dan tertarik untuk membeli produk yang saya hasilkan. Dan saya juga berusaha untuk mempromosikan secara langsung kepada para pemilik outlet kerajinan.*
- Peneliti : Apakah volume penjualan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan pak?
- Narasumber : *Alhamdulillah selalu mengalami peningkatan mbak.*
- Peneliti : Strategi apa yang bapak gunakan agar masyarakat percaya dengan produk yang bapak hasilkan?
- Narasumber : *Saya selalu berusaha untuk membuat produk yang menarik mbak dan berusaha untuk memenuhi semua pesanan dari konsumen. Untuk harga pun saya tidak terlalu memberikan harga yang mahal,*

karena saya sesuaikan dengan bentuk, ukuran, kelebihan produk tersebut. Dan yang paling saya utamakan adalah tempat pemasaran yang saya jadikan satu dengan tempat produksi. Inilah yang menjadi daya tarik usaha saya mbak.

Peneliti : Jenis bambu apa yang bapak gunakan untuk membuat kerajinan anyaman?

Narasumber : *Bambu apus atau bambu tali mbak. Bambu ini sangat lentur, panjang, dan mudah untuk dibentuk, serta tidak sulit untuk mencarinya.*

Peneliti : Apakah produk yang bapak hasilkan termasuk produk baru?

Narasumber : *Bukan mbak. Sebelumnya memang sudah ada tapi lalu saya kembangkan menjadi produk yang lebih beragam.*

Peneliti : Berapa produk yang dapat bapak hasilkan dalam satu minggu?

Narasumber : *Kalau dalam satu minggu bisa menghasilkan banyak mbak dan tidak tentu juga karena semua itu tergantung pesanan yang ada.*

Peneliti : Bagaimana cara untuk mengatasi pesanan produk dalam jumlah yang besar?

Narasumber : *Saya mengelompokkan pekerja sesuai dengan tugas dan keterampilan yang dimiliki. Dengan seperti itu jumlah produksi yang bisa dihasilkan banyak mbak.*

Peneliti : Apakah ada strategi khusus yang bapak gunakan untuk menghasilkan produk dengan kualitas dan kuantitas yang tinggi?

Narasumber : *Ya itu tadi mbak saya selalu berusaha untuk mengembangkan produk yang sudah ada menjadi produk yang lebih menarik dan bervariasi. Dan untuk kuantitas yang tinggi, saya mengelompokkan pekerja saya menjadi beberapa bagian yang saya sesuaikan dengan keterampilan yang dimiliki.*

Peneliti : Berapa kisaran harga untuk masing-masing produk?

- Narasumber : *Untuk harga berkisaran Rp2.000-Rp160.000 tergantung bentuk, ukuran, dan kelebihanannya mbak.*
- Peneliti : *Apakah harga tersebut menyesuaikan dengan harga yang berlaku di pasaran?*
- Narasumber : *Tentu saja iya mbak sebelum saya menetapkan harga, saya lihat dulu harga yang ditetapkan oleh pengrajin lain di luar daerah Banyuwangi berapa. Setelah itu saya sesuaikan.*
- Peneliti : *Bagaimana cara bapak menetapkan harga untuk masing-masing produk?*
- Narasumber : *Harga yang saya tetapkan untuk setiap produk saya sesuaikan dengan bentuk, ukuran, dan kelebihanannya. Sebelumnya juga saya sesuaikan dengan harga yang berlaku di pasaran.*
- Peneliti : *Apakah ada tempat khusus yang digunakan untuk memasarkan produk yang bapak hasilkan?*
- Narasumber : *Kalau tempat pemasaran saya jadikan satu dengan tempat produksi mbak. Karena menurut saya itu yang akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang saya hasilkan. Mereka bisa melihat dan ikut serta dalam proses pembuatan kerajinan anyaman.*
- Peneliti : *Apakah ada pertimbangan untuk menentukan tempat pemasaran?*
- Narasumber : *Kalau pertimbangan ya tentu saja ada mbak. Kalau saya pokoknya bisa menarik konsumen untuk membeli produk yang saya hasilkan secara berkelanjutan.*

Berikut ini adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Susanto 42 tahun pemilik *home industry* pengrajin anyaman bambu Desa Gintangan “Aulia Handicraft”

- Peneliti : Assalamualaikum pak, maaf mengganggu sebentar?
- Narasumber : Waalaikumsalam, iya ada yang bisa saya bantu?
- Peneliti : Terima kasih pak, bapak memulai usaha ini tahun berapa?
- Narasumber : *Mulai tahun 1990 mbak.*
- Peneliti : Jenis produk kerajinan apa yang bapak hasilkan pertama kali?
- Narasumber : *Pertama kali produksi yang saya buat kerajinan rumah tangga yang masih tradisional, seperti kukusan dan nampan mbak.*
- Peneliti : Berapa jumlah produk anyaman bambu yang bisa bapak hasilkan saat itu?
- Narasumber : *Paling ya Cuma 2-3 produk mbak.*
- Peneliti : Berasal dari mana saja bahan baku yang bapak gunakan untuk membuat kerajinan?
- Narasumber : *Dari daerah Gintangan sini aja mbak.*
- Peneliti : Berapa jumlah pekerja bapak pada saat itu?
- Narasumber : *Cuma 2 orang saja mbak.*
- Peneliti : Berasal dari mana saja pekerja bapak?
- Narasumber : *Dari daerah sini mbak, tetangga saya sendiri.*
- Peneliti : Mengapa bapak memilih usaha ini?
- Narasumber : *Karena usaha ini tidak membutuhkan biaya yang banyak dari segi bahan baku, dan hanya perlu keterampilan yang tinggi aja mbak. Dan keterampilan adalah warisan dari nenek moyang mbak.*
- Peneliti : Bagaimana pertama kali bapak mengenalkan kerajinan anyaman bambu di daerah Banyuwangi?
- Narasumber : *Dengan cara mendatangi konsumen dari pintu ke pintu mbak.*

- Peneliti : Apa saja yang menjadi hambatan pada saat mengenalkan kerajinan anyaman bambu tersebut pak?
- Narasumber : *Hambatannya ya pada tenaga dan waktu yang habiskan banyak mbak.*
- Peneliti : Media apa yang bapak gunakan untuk mengenalkan kerajinan yang bapak hasilkan terutama di daerah Banyuwangi?
- Narasumber : *Kalau dulu saya belum menggunakan media apa-apa mbak. Tapi pernah saya menggunakan radio untuk mempromosikan produk kerajinan yang saya hasilkan.*
- Peneliti : Apakah dengan cara yang bapak lakukan itu mendapatkan respon positif dari masyarakat Banyuwangi?
- Narasumber : *Alhamdulillah besar sekali respon dari masyarakat mbak.*
- Peneliti : Bagaimana cara mengenalkan kerajinan anyaman bambu di luar daerah Banyuwangi?
- Narasumber : *Dengan mendatangi secara langsung para pemilik outlet yang ada di berbagai kota di wilayah luar Banyuwangi. selain itu, saya juga menggunakan internet untuk mempromosikannya.*
- Peneliti : Apa yang membedakan antara kerajinan Desa Gintangan dengan kerajinan anyaman bambu daerah lain?
- Narasumber : *Yang membedakan adalah pada bentuk yang beragam dan memiliki motif khas. Selain itu, anyaman yang saya hasilkan lebih beragam mbak.*
- Peneliti : Kira-kira apa saja kelebihan dan kekurangan dari produk kerajinan anyaman yang bapak hasilkan ini?
- Narasumber : *Kalau kelebihan terletak pada bentuknya yang lebih beragam mbak. Dan kekurangannya itu pada peralatan yang saya gunakan masih seadanya, jadi untuk pembuatan kerajinannya butuh waktu yang cukup lama.*

- Peneliti : Bentuk kerajinan apa saja yang bapak hasilkan?
- Narasumber : *Ada bentuk tradisional dan modern. Yang tradisional itu seperti kukusan, nampun, kempis, welasah, dan lain-lain. Sedangkan bentuk yang modern itu seperti tudung saji, tempat koran, tisu, dan buah, kap lampu, songkok, dan masih banyak lagi mbak.*
- Peneliti : Wilayah mana saja yang sudah bapak jangkau untuk mengenalkan kerajinan anyaman tersebut?
- Narasumber : *Pertama wilayah Banyuwangi mbak, tapi lambat laun sudah mulai ke berbagai daerah luar daerah Banyuwangi. Karena saya mempromosikan lewat internet juga mbak. Jadi semua orang tahu dengan kerajinan yang saya hasilkan.*
- Peneliti : Apa peran pemerintah dalam mengenalkan kerajinan anyaman bambu yang bapak hasilkan ini?
- Narasumber : *Pemerintah Banyuwangi khususnya dinas perindustrian dan perdagangan memfasilitasi pengrajin sini untuk mengikuti bazar dan pameran. Selain itu, pihak pemerintah daerah juga pernah memberikan pelatihan-pelatihan kepada kami.*
- Peneliti : Kira-kira berapa produk kerajinan yang bisa bapa hasilkan dalam sehari?
- Narasumber : *Pas pertama dulu paling cuma 2-3 produk mbak. Tapi kalau sekarang cukup banyak sekitar 30an mbak.*
- Peneliti : Berapa jumlah pesanan yang biasanya bapak terima dalam satu bulan?
- Narasumber : *Gak tentu mbak. Kadang sampai 45 produk mbak.*
- Peneliti : Berapa kisaran harga untuk per produknya pak?
- Narasumber : *Harga produk yang saya hasilkan berkisaran Rp2.000-Rp160.000.*
- Peneliti : Berapa pendapatan yang bapak peroleh dalam 1 bulan?
- Narasumber : *Sekitar 5juta gitu mbak.*

- Peneliti : Cara apa yang bapak lakukan untuk memasarkan produk yang dihasilkan?
- Narasumber : *Dengan promosi melalui internet, menemui langsung konsumen, dan mengikuti kegiatan yang diadakan oleh pemerintah daerah.*
- Peneliti : Kemana saja produk kerajinan dipasarkan?
- Narasumber : *Ke berbagai daerah di Indonesia dan mancanegara.*
- Peneliti : Apakah bapak pernah memberikan pelatihan-pelatihan sebagai kegiatan pemasaran?
- Narasumber : *Kalau pelatihan sudah pernah saya lakukan kepada para ibu-ibu di daerah Banyuwangi. ini saya lakukan selain untuk melatih mereka, saya gunakan juga untuk mempromosikan produk yang saya hasilkan.*
- Peneliti : Apakah produk yang bapak hasilkan pernah dipasarkan ke luar negeri?
- Narasumber : *Pernah mbak, tapi yang memasarkan itu ada pihak ketiga dan setelah saya menyerahkan produk saya tidak tahu apa-apa mbak.*
- Peneliti : Apa saja kendala yang bapak hadapi selama memasarkan produk?
- Narasumber : *Kalau kendala itu pasti ada mbak, seperti promosi langsung kepada konsumen yang memakan waktu cukup lama.*
- Peneliti : Langkah apa saja yang bapak lakukan agar masyarakat lebih berminat dengan produk yang bapak hasilkan?
- Narasumber : *Dengan selalu mempromosikan lewat internet dan menghasilkan produk yang lebih bervariasi mbak. Dan tentu saja dengan bantuan pemerintah juga mbak melalui kegiatan seperti bazar gitu.*
- Peneliti : Bagaimana cara bapak untuk meningkatkan volume penjualan?
- Narasumber : *Dengan selalu mempromosikan produk agar konsumen mengenal, berminat, dan tertarik untuk membeli produk yang saya hasilkan.*
- Peneliti : Apakah volume penjualan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan pak?

- Narasumber : *Alhamdulillah selalu mengalami peningkatan mbak.*
- Peneliti : Strategi apa yang bapak gunakan agar masyarakat percaya dengan produk yang bapak hasilkan?
- Narasumber : *Saya selalu mengembangkan produk dengan bentuk yang lebih beragam dan menarik. Selain itu saya selalu berusaha ramah dengan konsumen yang datang membeli produk yang saya hasilkan.*
- Peneliti : Jenis bambu apa yang bapak gunakan untuk membuat kerajinan anyaman?
- Narasumber : *Bambu apus atau bambu tali. Bambu ini sangat lentur, panjang, dan mudah didapat.*
- Peneliti : Apakah produk yang bapak hasilkan termasuk produk baru?
- Narasumber : *Bukan mbak, sebelumnya memang sudah ada tapi saya kembangkan menjadi produk yang lebih bervariasi.*
- Peneliti : Berapa produk yang dapat bapak hasilkan dalam satu minggu?
- Narasumber : *Kalau dalam sehari saja sekarang saya bisa menghasilkan 20-30 produk mbak, berarti tinggal dikalikan saja mbak.*
- Peneliti : Bagaimana cara untuk mengatasi pesanan produk dalam jumlah yang besar?
- Narasumber : *Saya terapkan sistem kelompok mbak. Jadi para pekerja saya kelompokkan sesuai dengan bagian dan keterampilan yang mereka miliki seperti bagian membuat pola, menganyam, sampai pada bagian pembentukan dan pengeleman.*
- Peneliti : Apakah ada strategi khusus yang bapak gunakan untuk menghasilkan produk dengan kualitas dan kuantitas yang tinggi?
- Narasumber : *Kalau untuk produk selalu saya hasilkan produk dengan bentuk yang uni dan menarik. Dan untuk bisa menghasilkan produk dalam jumlah yang besar saya terapkan sistem kelompok tadi itu mbak.*
- Peneliti : Berapa kisaran harga untuk masing-masing produk?

Narasumber : *Sekitar Rp2000 sampai Rp160.000 mbak tergantung bentuk, ukuran, dan kelebihannya mbak.*

Peneliti : Apakah harga tersebut menyesuaikan dengan harga yang berlaku di pasaran?

Narasumber : *Iya mbak saya sesuaikan dengan harga yang berlaku di pasaran.*

Peneliti : Bagaimana cara bapak menetapkan harga untuk masing-masing produk?

Narasumber : *Saya sesuaikan dengan bentuk, ukuran, dan kelebihan produknya mbak. Dan saya sesuaikan juga dengan harga yang berlaku di pasaran mbak.*

Peneliti : Apakah ada tempat khusus yang digunakan untuk memasarkan produk yang bapak hasilkan?

Narasumber : *Untuk tempat pemasaran saya jadikan satu dengan tempat produksi mbak karena menurut saya itu akan menjadi daya tarik buat konsumen untuk tertarik dan berminat membeli produk yang saya hasilkan.*

Peneliti : Apakah ada pertimbangan untuk menentukan tempat pemasaran?

Narasumber : *Ada mbak, tempat pemasaran yang saya gunakan bisa menarik konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan.*

LAMPIRAN E

DAFTAR HARGA PRODUK KERAJINAN ANYAMAN BAMBU

			
Piring Rp 2.000	Welasah Rp 5.000	Kempis Rp 7.000	Tempat Buah Rp 10.000
			
Tempat Tisu Rp 10.000	Tempat Pensil Rp 15.000	Tempat Permen Rp 15.000	Hantaran Rp 30.000
			
Rantang Rp 30.000	Parsel Rp 30.000	Songkok Rp 35.000	Vas Bunga Rp 50.000
			
Tempat Koran Rp 50.000	Tempat Kue Rp 50.000	Tudung Saji Rp 90.000	Tempat Kue Rp 95.000



LAMPIRAN F

FOTO PENELITIAN



Gambar 1. Proses Produksi oleh Pemilik *Home Industry "Aulia Handicraft"*



Gambar 2. Proses Produksi oleh Pekerja *Home Industry* “Aulia Handicraft”

JEMBER



Gambar 3. Proses Produksi oleh Pekerja *Home Industry* “Widya Handicraft”



Gambar 4. Proses Produksi *Home Industry* “Widya Handicraft”





Gambar 5. Hasil Produksi Kerajinan Anyaman Bambu



Gambar 6. Produk Kerajinan Anyaman Bambu Desa Gintangan



Gambar 7. Tempat Pemasaran dan Produksi *Home Industry* “Widya Handicraft”



Gambar 8. Tempat Pemasaran dan Produksi *Home Industry* “Aulia Handicraft”





Gambar 9. Wawancara Peneliti dengan Pemilik *Home Industry* Pengrajin Anyaman Bambu Desa Gintangan



Gambar 10. Wawancara Peneliti dengan Pemilik *Home Industry* Pengrajin Anyaman Bambu Desa Gintangan



Gambar 11. Kegiatan Bazar oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Banyuwangi (Dinas Perindustrian dan Perdagangan)



Gambar 12. Pemberian Pelatihan oleh Pihak Pemerintah Daerah Banyuwangi kepada Pengrajin Anyaman Bambu Desa Gintangan



LAMPIRAN G**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas**

1. Nama : Lilik Sunarsih
2. Tempat,tanggallahir : Banyuwangi, 28 Agustus 1993
3. Agama : Islam
4. NamaAyah : Suparni
5. Nama Ibu : Niswati
6. Alamat
 - a. Asal : Dsn. Rogojampi Utara Rt.01/Rw.05 Desa
Rogojampi, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten
Banyuwangi
 - b. Jember : Perum Jawa Asri Blo BB13-Sumbersari-
Jember

B. Pendidikan

NO	NAMASEKOLAH	TEMPAT	TAHUNLULUS
1.	SDN 4 ROGOJAMPI	Banyuwangi	2005
2.	SMP N 1 ROGOJAMPI	Banyuwangi	2008
3.	SMAN 1 ROGOJAMPI	Banyuwangi	2011

LEMBAR KONSULTASI





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
 UNIVERSITAS JEMBER
 FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
 Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162
 Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Lilik Sunarsih
 NIM/Angkatan : 110210301021
 Jurusan/Program Studi : Pendidikan IPS/PendidikanEkonomi
 Judul Skripsi : Strategi Pemasaran *Home Industry* Pengrajin Anyaman Bambu Di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi
 Pembimbing I : Drs. Umar HMS, M. Si

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing	
			Pemb. I	Pemb. II
1.	Senin, 01/09/14	Judul		
2.	Kamis, 10/09/14	Bab 1, 2, 3		
3.	Rabu, 16/09/14	Revisi bab 1, 2, 3		
4.	Jumat, 18/09/14	Revisi bab 1, 2, 3		
5.	Senin, 22/09/14	Revisi bab 1, 2, 3		
6.	Kamis, 25/09/14	Acc seminar proposal		
7.	Rabu, 02/10/14	Bab 4 - 5		
8.	Kamis, 09/10/14	Revisi bab 4 - 5		
9.	Senin, 13/10/14	Revisi bab 4 - 5		
10.	Rabu, 22/10/14	Revisi bab 4 - 5		
11.	Kamis, 23/10/14	Acc sidang		
12.				
13.				
14.				
15.				

Catatan:

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162

Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Lilik Sunarsih
 NIM/Angkatan : 110210301021
 Jurusan/Program Studi : Pendidikan IPS/PendidikanEkonomi
 Judul Skripsi : Strategi Pemasaran *Home Industry* Pengrajin
 Anyaman Bambu Di Desa Gintangan, Kecamatan
 Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi
 Pembimbing II : Drs. Pudjo Suharso, M. Si

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing	
			Pemb. I	Pemb. II
1.	Jumat, 20/06/14	Judul		✓
2.	Rabu, 25/06/14	Bab 1, 2, 3		✓
3.	Jumat, 27/06/14	Revisi bab 1, 2, 3		✓
4.	Senin, 30/06/14	Revisi bab 1, 2, 3		✓
5.	Senin, 02/07/14	Revisi bab 1, 2, 3		✓
6.	Senin, 25/06/14	Acc Seminar proposal		✓ acc
7.	Selasa, 06/07/14	Bab 4-5		✓
8.	Kamis, 04/07/14	Revisi bab 4-5		✓
9.	Senin, 18/07/14	Revisi bab 4-5		✓
10.	Rabu, 20/07/14	Revisi bab 4-5		✓
11.	Kamis, 01/07/15	Revisi bab 4-5		✓
12.	Jumat, 22/07/15	Acc sidang		✓ all
13.				sidang
14.				
15.				

Catatan:

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

SURAT IJIN PENELITIAN





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121
Telepon: 0331-334988, 330738 Fax: 0331-334988
Laman: www.fkip.unej.ac.id

Nomor : 6818/UN25.1.5/LT/2014
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

08 OCT 2014

Yth. Pemilik *Home Industry* Kerajinan Anyaman Bambu
Desa Gintangan Kecamatan Rogojampi
Banyuwangi

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa FKIP Universitas Jember di bawah ini.

Nama : Lilik Sunarsih
NIM : 110210301021
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Berkeanaan dengan penyelesaian studinya, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan penelitian di *Home Industry* Kerajinan Anyaman Bambu Desa Gintangan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi yang Saudara pimpin dengan judul: "Strategi Pemasaran *Home Industry* Pengrajin Anyaman Bambu di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi".

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon Saudara berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan bantuan informasi yang diperlukan.

Demikian atas perkenan dan kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih.



a.n. Dekan
Bantu Dekan I,

Dr. Sukatman, M.Pd
NIP. 19640123 199512 1 001





**PEMERINTAH KABUPATEN BANYUWANGI
KECAMATAN ROGOJAMPI
KANTOR KEPALA DESA GINTANGAN**

Jl. Ahmad Yani No 83 Desa Gintangan Kec Rogojampi Kab Banyuwangi Phone 085258266738 Kode Pos 68462

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 145 / 180 / 429.507.05 / 2015

Yang bertanda tangan dibawah ini Kami Kepala Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi, menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

N a m a : **LILIK SUNARSIH**
Tempat/Tgl Lahir : Banyuwangi, 28 Agustus 1993
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Mahasiswa Universitas Jember

Orang tersebut diatas adalah benar-benar melakukan penelitian skripsinya di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi, pada Bulan Desember 2014 sampai Bulan Januari 2015

Dibuatnya surat keterangan ini dipergunakan untuk :

- Persyaratan / Kelengkapan: **Perlengkapan Administrasi Kantor**

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya dan kepada instansi yang dimaksud, mohon menjadi periksa adanya.

Gintangan, 05 Maret 2015
Kepala Desa Gintangan



RUSDI NAH, MA. Ma.Pd



**PEMERINTAH KABUPATEN BANYUWANGI
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**

Jalan KH.Agus Salim No 109 Telp.0333 – 425119
BANYUWANGI 68425

Banyuwangi, 16 Oktober 2014

Nomor : 072/1798 /REKOM/429.204/2014 Kepada
Lampiran : - Yth. Sdr. Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan
Perihal : **Rekomendasi Penelitian** dan Pertambangan

di

BANYUWANGI

Menunjuk Surat : Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember
Tanggal : 08 Oktober 2014
Nomor : 6618/UN.25.1.5/LT/2014
Bersama ini diberitahukan
N a m a : **LILIK SUNARSIH**
NIM : **110210301021**
Bermaksud melaksanakan Penelitian
Judul : Strategi Pemasaran *Home Industri* Pengrajin Anyaman
Bambu di Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten
Banyuwangi
Tempat : Home Industry Pengrajin Anyaman Bambu di Desa Gintangan
Waktu : 16 Oktober 2014 s/d 23 Oktober 2014

Sehubungan dengan hal tersebut apabila tidak mengganggu kewenangan dan ketentuan yang berlaku di Instansi Saudara, dimohon saudara untuk memberikan bantuan berupa tempat, data/keterangan yang diperlukan dengan ketentuan kepada peserta:

1. Wajib mentaati peraturan dan tata tertib yang berlaku di Instansi setempat.
2. Melaporkan hasil Penelitian dan sejenisnya kepada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Banyuwangi.

Demikian untuk menjadi maklum.

An. KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
KABUPATEN BANYUWANGI
Kabid Bina Ideologi, Pembauran dan Wawasan
Kebangsaan
Ub. Kasubbid Wawasan Kebangsaan



SUBALI KADHIARTO WIJOYO
Penata Tingkat I
NIP. 19580916 198003 1 009

Tembusan :

Kepada Yth.
Sdr. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember