

**KAJIAN STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN TENUN IKAT DAYAK
DI DESA ENSAID PANJANG KECAMATAN KELAM PERMAI
KABUPATEN SINTANG**

Eva Dolorosa, Abdul Hamid A. Yusra, Ferdian Arisma
Staf Pengajar Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura

ABSTRACT

This research was descriptive and the aims to design a marketing strategy based on internal and external analysis to the community of craftwomen of Tenun Ikat Dayak. The method used is survey method and the location of research at Desa Ensaid Panjang Kabupaten Sintang. Samples were 30 craftswomen of uptake process using Simple Random Sampling

The variables of this study include the Internal factor, Strengths: Product has artistic value and cultural diversity of motives, Security Products, Prices and sizes, exhibition of arts and culture, cooperation with NGOs, Distance with marketing agencies (Cooperative JMM), marketing chain ; Weaknesses: The limited variety of products, use of the product, Time workmanship of products, pricing, craftswomen role in the promotion, the official institute of marketing of products in large quantities. While external factors include ; opportunities: Demand of tenun ikat, Categorization of price, product promotion through internet media, working visits from various local agencies, Mini Gallery Cooperative JMM, promotional support facilities, advances in technology, information, transportation and communication ; Threats : Similarity motives of other craftswomen, No brand products, raw material price increases and do not have a standard price.

SWOT matrix shows that the strategy amounted to 5.416 SO, WO Strategies for 4.452, 3.45 for ST Strategies, and WT Strategies for 2.486. Based on the analysis of SO strategy can be carried out using force to take advantage of opportunities namely: 1). Maintaining Originality of products, 2). Optimize the various media campaign to promote tenun ikat Dayak, 3). Improving the relationship of cooperation from various agencies related to marketing efforts 4). Exploit advances in information and communication 5). Optimizing campaigns corner facilities (outlets/counters).

Keywords: Marketing Strategy, Tenun ikat Dayak, SWOT analysis

I. PENDAHULUAN

Sektor – sektor ekonomi khususnya sektor industri memiliki peran strategis dalam mendorong kegiatan ekonomi masyarakat. Usaha kecil terutama usaha rumah tangga sebagai usaha sektor informal memainkan peran yang strategis dalam pembangunan nasional terutama dimasa krisis ekonomi global yang sedang terjadi. Peran strategis tersebut terutama dalam hal menciptakan dan memperluas lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional pada umumnya dan stabilitas ekonomi pada khususnya. Salah satu usaha kecil rumah tangga pada sektor informal yang sedang dikembangkan dan merupakan kebudayaan lokal (*Local Culture*) di Kabupaten Sintang khususnya di Desa Ensaid Panjang Kecamatan Kelam Permai adalah Kerajinan Tenun Ikat Dayak. Usaha ini memanfaatkan unsur keterampilan, pelestarian budaya leluhur, serta nilai seni yang tinggi dalam upaya pengembangannya menjadi produk lokal yang cukup dikenal oleh masyarakat.

Produk kerajinan tenun ikat dayak sesungguhnya memiliki karakteristik yang unik, tetapi dalam perkembangannya, usaha kerajinan Tenun Ikat Dayak yang ditekuni oleh masyarakat suku dayak desa di Desa Ensaid Panjang menghadapi beberapa kendala terutama dalam hal memasarkan produk ke konsumen. Para pengrajin sering menghadapi permintaan yang tidak menentu dan tidak kontinyu, serta saluran pemasaran yang kurang terorganisir dengan baik. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang akan diterapkan, khususnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran, mengingat bahwa strategi pemasaran memegang peranan yang strategis dalam menetapkan arah dan tujuan pemasaran guna mengembangkan usaha kerajinan tenun ikat Dayak yang sangat berpotensi untuk lebih dikembangkan dikarenakan produk tenun ikat dayak merupakan warisan budaya yang perlu untuk dilestarikan dan paling banyak diminati para kolektor-kolektor seni.

Dalam menghasilkan suatu kebijakan strategi pemasaran, identifikasi mengenai bauran produk (*product*), harga (*price*), *promosi* (*promotion*) serta saluran distribusi yang akan dilalui merupakan hal yang

perlu untuk diperhatikan lebih mendalam sehingga akan memudahkan para pengrajin dalam mengidentifikasi faktor-faktor Internal dan Eksternal dan mampu untuk memanfaatkan seluruh peluang dan kekuatan yang ada serta mampu untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila strategi pemasaran dapat dilakukan dengan tepat, maka diharapkan pengrajin tenun ikat dapat memperluas pangsa pasarnya, sehingga keuntungan yang diperoleh akan meningkat pula.

Berdasarkan uraian tersebut maka perlu dilakukan analisis untuk mengetahui bagaimanakah upaya - upaya pemasaran yang harus dilakukan pengrajin untuk meningkatkan pemasaran produk kerajinan tenun ikat Dayak serta alternatif – alternatif strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh para pengrajin tenun ikat Dayak, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mencari alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan pengrajin tenun ikat Dayak.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik survei yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang mewakili masing-masing daerah penelitian dengan benar. Lokasi penelitian ditentukan dengan sengaja (*purposive*) yaitu di Desa Ensaid Panjang Kecamatan Kelam Permai Kabupaten Sintang. Populasi dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu jumlah keseluruhan penenun yang ada di Desa Ensaid Panjang Kecamatan Kelam Permai Kabupaten Sintang yang berjumlah 61 orang dan lembaga-lembaga yang terkait dalam aktivitas usaha kerajinan tenun ikat dayak seperti : Kandepperindag Kabupaten Sintang, KOMSOS, KOBUS, PRCF, YSDK, Universitas Tanjungpura, Ford Foundation, Kantor Departemen Pariwisata, seni dan budaya Kab. Sintang, Deskransada, VSO England serta Koperasi JMM. Dari beberapa lembaga tersebut maka yang diambil sebagai responden ahli sebanyak 3 yaitu : Koperasi JMM, KOBUS Center serta Kandepperindag Kab. Sintang. Metode pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*). Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian sebanyak 50% dari jumlah populasi (61 Orang Pengrajin) sehingga sampel yang diambil dalam penelitian sebanyak **30 orang pengrajin**.

Dalam penelitian ini, untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam startegi pemasaran, variable yang digunakan sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strengths*), Yaitu menganalisa variabel – variabel yang dapat menjadi kekuatan bagi penenun dalam usaha kerajinan tenun ikat dayak
2. Kelemahan (*Weaknesses*), yaitu menganalisa variabel – variabel yang dapat menjadi kelemahan bagi penenun dalam memasarkan produk kerajinan tenun ikat
3. Peluang (*Opportunities*), yaitu menganalisa variabel – variabel yang dapat menjadi peluang bagi penenun dan bisa dimanfaatkan oleh penenun dalam memasarkan produk kerajinan tenun ikat
4. Ancaman (*Threats*), yaitu menganalisa variabel – variabel yang dapat menjadi ancaman dan bisa mengancam usaha penenun dalam memasarkan produk kerajinan tenun ikat

Adapun pemberian bobot pada variabel – variabel tersebut di atas dilakukan oleh para pakar / ahli di bidang usaha kerajinan tenun ikat dayak sedangkan pemberian ratingnya dilakukan oleh penenun tenun ikat dayak.

Tahap Pengumpulan Data dilakukan proses pengumpulan data dan pengklasifikasian data menjadi faktor – faktor internal dan eksternal, kemudian dimasukkan dalam model matrik faktor strategi internal dan model matrik strategi eksternal, setelah faktor-faktor strategis internal maupun eksternal diidentifikasi dalam tabel IFAS (*Internal Strategic Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Strategic Analysis Summary*). Tahap Analisis dengan menggunakan model kuantitatif perumusan strategi Matrik SWOT.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Faktor Internal Usaha Kerajinan Tenun Ikat Dayak, yaitu menganalisa variabel – variabel kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh pengrajin dalam pemasaran produk tenun ikat Dayak.

Variabel kekuatan Usaha Kerajinan Tenun Ikat Dayak adalah:

- a. *Produk Memiliki Nilai Seni dan Budaya*, Adapun hasil penelitian pada variabel ini adalah nilai bobot sebesar 0,086 dan ratingnya 3, artinya adalah berbagai produk tenun ikat Dayak yang dihasilkan sebanyak 76,67% memiliki nilai seni dan budaya yang cukup tinggi. Hal itu disebabkan produk yang dihasilkan memiliki tingkat kehalusan Cukup Halus, motif yang dihasilkan dalam satu jenis produk terdiri dari 3 jenis motif serta bahan baku yang digunakan 50% berasal dari Bahan Alami dan 50% berasal dari Bahan Kimia.

- b. *Keragaman Motif*, dengan nilai bobot sebesar 0,075 dan ratingnya 4, artinya motif tenun ikat Dayak yang dihasilkan oleh pengrajin di desa Ensaid Panjang 66,67% sudah beragam. Hal ini ditunjukkan dengan penggunaan lebih dari satu jenis motif untuk setiap produk tenun ikat Dayak seperti : Sisik langit, Cecak Serawak, Tiang Betang, dan Batang. Motif–motif yang dihasilkan dapat diselaraskan dengan keinginan dan kebutuhan (selera pasar), serta dapat mengikuti Trend Mode seperti : motif gitar, bunga – bunga, ikan hias (louhan, arwana), kaligrafi serta aneka motif kotemporer lainnya.
- c. *Ketahanan Produk*, dengan nilai bobot sebesar 0,082 dan ratingnya 5, artinya adalah ketahanan produk yang dihasilkan pengrajin sebesar 70,00% berada pada kategori awet berkisar ≤ 50 tahun. Produk tenun ikat Dayak merupakan produk yang berbeda dibandingkan produk tenun ikat sejenis sehingga perlu dilakukan perlakuan khusus untuk menjaga mutu produk agar tidak mudah rusak serta tahan lama.
- d. *Variasi Harga dan Ukuran* dengan nilai bobot sebesar 0,087 dan ratingnya 2, artinya adalah variasi harga dan ukuran yang ada, 46,67% masih dikategorikan masih rendah hal ini disebabkan ukuran produk (Maksimum), menggunakan zat pewarna yang digunakan berasal dari pewarna kimia dan hanya menghasilkan dua warna yaitu: hitam dan merah kecoklatan.
- e. *Kurun waktu* 8 kali dalam lima tahun terakhir. Kegiatan pameran dapat memberikan kesempatan *Pameran Seni dan Budaya*, dengan nilai bobot sebesar 0,092 dan ratingnya 4, artinya adalah intensitas kegiatan pameran yang diikuti oleh pengrajin 86,6% dikategorikan intensif dengan penyelenggaraan dalam kepada pengrajin untuk mempromosikan produk yang dihasilkan sekaligus mengadakan transaksi jual-beli produk kepada masyarakat umum.
- f. *Kerjasama Dengan Lembaga Swadaya Masyarakat*, Adapun hasil penelitian pada variabel ini adalah nilai bobot sebesar 0,086 dan ratingnya 5, artinya adalah hubungan kerjasama terjalin antara pengrajin dengan LSM memiliki intensitas yang tinggi dan dapat dilihat dari berbagai program pelatihan yang diberikan, penguasaan bahan baku, permodalan serta akses kelembagaan. berbagai bentuk kerjasama tersebut pada akhirnya akan memberikan kemudahan bagi pengrajin tenun ikat Dayak dalam memperoleh informasi pasar, memasarkan produk yang dihasilkan, meningkatkan skala usaha, memudahkan penyediaan bahan baku serta meningkatkan keterampilan (*Skill*) yang dimiliki.
- g. *Jarak Tempuh Dengan Lembaga Pemasaran (Koperasi JMM)*, dengan nilai bobot sebesar 0,079 (Lampiran 2) dan ratingnya 5, artinya adalah jarak tempuh antara pengrajin dari desa Ensaid Panjang sebesar 50,00% dikategorikan dekat kurang lebih 1 jam perjalanan, yang disertai dengan akses jalan yang baik dan lancar serta dapat membantu mengurangi biaya transportasi yang dikeluarkan.
- h. *Rantai Pemasaran*, dengan nilai bobot sebesar 0,047 dan ratingnya 4, melibatkan lembaga pemasaran yaitu Koperasi JMM yang langsung memasarkan produk tenun ikat kepada konsumen. Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui dipengaruhi oleh jarak antara pengrajin (produsen) ke konsumen.

Variabel kelemahan Usaha Kerajinan Tenun Ikat Dayak yaitu :

- a. *Keterbatasan Variasi Produk*, dengan nilai bobot sebesar 0,061 dan ratingnya 1, artinya adalah produk yang dihasilkan para pengrajin di Desa Ensaid Panjang Kurang Bervariasi dengan hanya memproduksi rata-rata 3 macam jenis produk seperti : Pua Kumbu, Syal serta Selendang.
- b. *Penggunaan Produk*, Hasil penelitian terhadap variabel ini didapatkan nilai bobot sebesar 0,021 dan ratingnya 1, artinya dalam tingkat penggunaan berbagai macam produk tenun ikat Dayak dikategorikan rendah dikarenakan hanya digunakan oleh Masyarakat setempat (dalam upacara-upacara adat, perkawinan, turun sungai, busana tarian adat dan lain sebagainya).
- c. *Waktu Pengerjaan Produk*, dengan nilai bobot sebesar 0,069 dan ratingnya 2, artinya adalah lamanya pengerjaan untuk berbagai jenis produk tenun ikat Dayak, 76,67% rata-rata membutuhkan waktu lama (kurang lebih selama 3 bulan) mulai dari mencelupkan pewarna pada benang katun sampai pada proses menenun. Lamanya waktu pengerjaan akan menghambat proses produktivitas produk yang akan dihasilkan.
- d. *Penetapan Harga*, Hasil penelitian terhadap variabel ini didapatkan nilai bobot sebesar 0,083 dan ratingnya 1, artinya adalah penetapan harga jual untuk setiap produk tenun ikat sebesar 83,32% masih dikategorikan rendah. Hal ini disebabkan harga yang ditetapkan hanya berdasarkan pada biaya benang dan zat pewarna serta tidak memperhitungkan biaya yang lainnya.
- e. *Peran Pengrajin Dalam Kegiatan Promosi*, didapatkan nilai bobot sebesar 0,046 dan ratingnya 3, artinya adalah peran para pengrajin di Desa Ensaid Panjang sebesar 63,33% kategori Cukup Berperan dalam mempromosikan produk tenun ikat Dayak.

f. *Lembaga Resmi Pemasaran Produk Dalam Jumlah Besar*, Hasil penelitian terhadap variabel ini didapatkan nilai bobot sebesar 0,080 dan ratingnya 2, artinya adalah beberapa lembaga resmi pemasaran dari Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) sebesar 73,33% kategori Kurang Terlibat dalam membantu pemasaran produk tenun ikat Dayak dalam jumlah besar.

3.2. Analisis Faktor Eksternal Usaha Kerajinan Tenun Ikat Dayak, yaitu menganalisa variabel – variabel peluang dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi oleh pengrajin dalam pemasaran produk kerajinan tenun ikat Dayak.

Adapun variabel peluang tersebut adalah :

- a. *Permintaan Tenun Ikat*, Adapun hasil penelitian pada variabel ini adalah nilai bobot sebesar 0,105 dan ratingnya 4, artinya adalah permintaan tenun ikat Dayak sebesar 59,99% bervariasi atau terkonsentrasi pada kategori Sangat Bervariasi dan diminati oleh para kolektor-kolektor seni, terutama untuk jenis produk selendang, syal, kumbu, kain kebat, pasmina, serta taplak meja. Beragamnya jenis produk yang diminati oleh para kolektor seni dikarenakan adanya pencitraan seni yang terkandung dalam setiap produk dan motif yang dihasilkan.
- b. *Penggolongan Harga*, didapatkan nilai bobot sebesar 0,101 dan ratingnya 2, artinya adalah adanya penggolongan harga berdasarkan kriteria cita rasa seni sebesar 56,65% tergolong tinggi. Hal ini dapat memberikan keuntungan pada pengrajin untuk dapat menghasilkan produk yang memiliki cita rasa seni yang tinggi dalam proses pembuatannya.
- c. *Promosi Produk Melalui Media Internet*, didapatkan nilai bobot sebesar 0,099 dan ratingnya 5, artinya adalah adanya promosi melalui media internet sebesar 99,98% kategori Paling Efektif dalam menarik konsumen potensial terutama yang berasal dari luar negeri. Bentuk promosi melalui media internet adalah membuat situs di internet yang menggambarkan secara umum usaha tenun ikat Dayak dan menampilkan produk serta motif yang dihasilkan disertai adanya transaksi jual-beli dalam bentuk pemesanan langsung.
- d. *Kunjungan Kerja Dari Berbagai Instansi Daerah*, Hasil didapatkan nilai bobot sebesar 0,094 dan ratingnya 4, artinya adalah kunjungan kerja instansi pemerintahan baik ditingkat daerah maupun diluar daerah sebesar 79,99% dilakukan secara intensif, yaitu dilakukan 9 kali dalam 1 tahun. Hal ini dapat dijadikan sebagai media promosi untuk mengenalkan produk asli kebudayaan daerah sehingga mudah dikenal serta menjadi daya tarik tersendiri bagi daerah lain.
- e. *Galeri Mini Koperasi JMM*, diperoleh nilai bobot sebesar 0,087 dan ratingnya 5, artinya adalah adanya galeri mini milik Koperasi JMM sebesar 93,33% pada kategori Paling Berperan, berdasarkan fungsi, keberadaan dan kepentingannya dalam memberikan wawasan tentang seni dan kebudayaan khususnya kerajinan - kerajinan suku Dayak serta dalam upaya untuk mengkomunikasikan keberadaan berbagai produk kerajinan tenun ikat Dayak agar lebih dikenal masyarakat luas.
- f. *Fasilitas – Fasilitas Pendukung Promosi*, Pada variabel ini diperoleh nilai bobot sebesar 0,103 dan ratingnya 5, artinya adalah sebesar 93,33% fasilitas pendukung promosi tersedia yang dapat dijadikan outlet/counter sebagai media promosi seperti : pusat perbelanjaan, pusat kerajinan tangan, stand pameran, ruang tunggu perkantoran serta galeri mini Koperasi JMM.
- g. *Kemajuan Dalam Bidang Teknologi, Informasi, Transportasi Dan Komunikasi*, didapatkan nilai bobot sebesar 0,080 dan ratingnya 5, artinya adalah berbagai kemajuan dalam berbagai bidang komunikasi, transportasi dan teknologi sebesar 93,31% atau kategori Paling Baik, dalam upaya memperlancar kegiatan pemasaran produk tenun ikat Dayak. Hal itu ditunjukkan dengan semakin baiknya kondisi jalan, komunikasi menggunakan jaringan telepon atau handphone serta ditemukannya Alat Tenun Mesin (ATM) berkapasitas industri.

Adapun variabel ancaman tersebut adalah :

- a. *Kesamaan Motif Dari Pengrajin Lain*, variabel ini memiliki nilai bobot sebesar 0,047 dan ratingnya sebesar 1, artinya adalah sebesar 56,66% produk yang dihasilkan sama. Hal ini dapat mengurangi keuntungan yang diperoleh pengrajin dalam usahanya disebabkan adanya motif yang sejenis yang ada dipasaran akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, apalagi jika harga yang ditawarkan lebih murah dari produk asli tenun ikat.

- b. *Belum Adanya Merek Produk* Hasil penelitian terhadap variabel ini didapatkan nilai bobot sebesar 0,079 dan ratingnya 4, artinya adalah peran merek dalam setiap produk tenun ikat sebesar 96,66% kategori Sangat Penting berdasarkan fungsinya sebagai daya tarik konsumen, pembeda dengan produk lain, meningkatkan nilai jual serta sebagai *Brand Image* suatu produk. Dengan tidak adanya merek akan menyulitkan konsumen dalam mengenal produk kerajinan tenun ikat Dayak serta akan mudah diklaim sebagai produk asli dari para pesaing.
- c. *Kenaikan Harga Bahan Baku*, didapatkan nilai bobot sebesar 0,092 dan ratingnya 4, artinya adalah harga bahan baku yang digunakan untuk berbagai macam produk tenun ikat yang akan dihasilkan, sebesar 56,66% atau kategori Cukup Mahal, sehingga akan berdampak pada biaya produksi tenun ikat Dayak. Hal itu disebabkan, sebagian besar bahan baku dapat diperoleh dari lokasi setempat, dari tempat lain, dari luar negeri serta Koperasi JMM. Akan tetapi, kebanyakan para pengrajin masih tergantung kepada koperasi JMM dalam menyediakan semua bahan baku tersebut.
- d. *Belum Adanya Standar Harga Beli*, Hasil penelitian pada variabel ini memiliki nilai bobot sebesar 0,098 dan ratingnya 2, artinya adalah dengan tidak adanya standar harga beli untuk berbagai jenis produk tenun ikat dayak akan membuat pengrajin mendapatkan harga beli sebesar 99% pada kategori Sangat Rendah. Adanya monopoli harga dan lemahnya posisi nilai tawar – menawar pengrajin khususnya terhadap Koperasi JMM menyebabkan kecenderungan penurunan produktivitas produk kerajinan tenun ikat Dayak.

3.3 Matrik SWOT.

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor – faktor strategis internal dan eksternal usaha kerajinan tenun ikat Dayak adalah Matrik SWOT. Didalam Matrik SWOT terdapat empat set kemungkinan alternatif strategi, yaitu : SO (*Strengths – Opportunities*), Strategi ST (*Strengths – Threats*), Strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*), dan Strategi WT (*Weaknesses – Threats*).

Tabel 1. Strategi SO (*Strengths – Opportunities*)

<i>Kekuatan (Strengths)</i>	Bobot	Rating	Bobot x Rating
a. Produk yang ada memiliki nilai seni dan budaya	0,086	3	0,258
b. Keragaman motif	0,075	4	0,30
c. Ketahanan produk	0,082	5	0,41
d. Variasi harga dan ukuran	0,087	2	0,174
e. Pameran seni dan budaya	0,092	4	0,368
f. Kerjasama dengan Lembaga Swadaya Masyarakat	0,086	5	0,43
g. Jarak tempuh dengan lembaga pemasaran (Koperasi JMM)	0,079	5	0,395
h. Rantai pemasaran	0,047	4	0,188
Jumlah	0,634	-	2,523
<i>Peluang (Opportunities)</i>			
a. Permintaan tenun ikat	0,105	4	0,42
b. Penggolongan harga	0,101	2	0,202
c. Promosi produk melalui media internet	0,099	5	0,495
d. Kunjungan kerja dari berbagai instansi daerah	0,094	4	0,376
e. Adanya galeri mini Koperasi JMM	0,097	5	0,485
f. Fasilitas – fasilitas pendukung promosi	0,103	5	0,515
g. Kemajuan dalam bidang teknologi, informasi, transportasi dan komunikasi	0,080	5	0,4
Jumlah	0,679	-	2,893
Total Jumlah	-	-	5,416

Tabel 2. Strategi ST (Strengths – Threats)

<i>Kekuatan (Strengths)</i>	Bobot	Rating	Bobot x Rating
a. Produk yang ada memiliki nilai seni dan budaya	0,086	3	0,258
b. Keragaman motif	0,075	4	0,30
c. Ketahanan produk	0,082	5	0,41
d. Variasi harga dan ukuran	0,087	2	0,174
e. Pameran seni dan budaya	0,092	4	0,368
f. Kerjasama dengan Lembaga Swadaya Masyarakat	0,086	5	0,43
g. Jarak tempuh dengan lembaga pemasaran (Koperasi JMM)	0,079	5	0,395
h. Rantai pemasaran	0,047	4	0,188
Jumlah	0,634	-	2,523
<i>Ancaman (Threats)</i>			
a. Kesamaan motif dari pengrajin lain	0,047	1	0,047
b. Belum adanya merek produk	0,079	4	0,316
c. Kenaikan harga bahan baku	0,092	4	0,368
d. Belum adanya standar harga beli	0,098	2	0,196
Jumlah	0,316	-	0,927
Total Jumlah	-	-	3,45

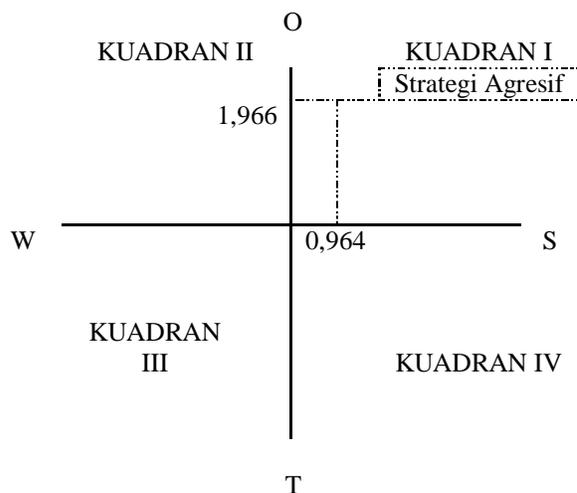
Tabel 3. Strategi WO (Weaknesses – Opportunities)

<i>Kelemahan (Weaknesses)</i>	Bobot	Rating	Bobot x Rating
	t	g	
a. Keterbatasan variasi produk	0,061	5	0,305
b. Penggunaan produk	0,021	5	0,105
c. Waktu pengerjaan produk	0,069	4	0,276
d. Penetapan harga	0,083	5	0,415
e. Peran pengrajin dalam kegiatan promosi	0,046	3	0,318
f. Lembaga resmi pemasaran produk dalam jumlah besar	0,080	4	0,32
Jumlah	0,36	-	1,559
<i>Peluang (Opportunities)</i>			
a. Permintaan tenun ikat	0,10	4	0,42
	5		
b. Penggolongan harga	0,101	2	0,202
c. Promosi produk melalui media internet	0,099	5	0,495
d. Kunjungan kerja dari berbagai instansi daerah	0,094	4	0,376
e. Adanya galeri mini Koperasi JMM	0,097	5	0,485
f. Fasilitas – fasilitas pendukung promosi	0,103	5	0,515
g. Kemajuan dalam bidang teknologi,informasi,transportasi & komunikasi	0,080	5	0,4
Jumlah	0,679	-	2,893
Total Jumlah	-	-	4,452

Tabel 4. Strategi WT (Weaknesses – Threats)

<i>Kelemahan (Weaknesses)</i>	Bobot	Rating	Bobot x Rating
a. Keterbatasan variasi produk	0,061	5	0,305
b. Penggunaan produk	0,021	5	0,105
c. Waktu pengerjaan produk	0,069	4	0,276
d. Penetapan harga	0,083	5	0,415
e. Peran pengrajin dalam kegiatan promosi	0,046	3	0,318
f. Lembaga resmi pemasaran produk dalam jumlah besar	0,080	4	0,32
Jumlah	0,36	-	1,559
<i>Ancaman (Threats)</i>			
a. Kesamaan motif dari pengrajin lain	0,047	1	0,047
b. Belum adanya merek produk	0,079	4	0,316
c. Kenaikan harga bahan baku	0,092	4	0,368
d. Belum adanya standar harga beli	0,098	2	0,196
Jumlah	0,316	-	0,927
Total Jumlah	-	-	2,486

Hasil analisis matrik SWOT menunjukkan faktor strategi internal eksternal yang diperoleh, diketahui bahwa nilai strategi SO adalah 5,416; strategi WO dengan nilai 4,452; Strategi ST dengan nilai 3,45 dan strategi WT dengan nilai 2,468. Dengan demikian dapat ditentukan bahwa strategi pemasaran produk kerajinan tenun ikat Dayak yang dapat digunakan oleh pengrajin di Desa Ensaid Panjang Kecamatan Kelay Permai Kabupaten Sintang dari nilai tertinggi (5,416) adalah strategi SO atau strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Kekuatan yang terdiri dari produk yang ada memiliki nilai seni dan budaya; keragaman motif; ketahanan produk; variasi harga dan ukuran; pameran seni dan budaya; kerjasama dengan LSM; jarak tempuh dengan lembaga pemasaran (Koperasi JMM); rantai pemasaran. Sedangkan peluang terdiri dari kolektor – kolektor seni; penggolongan harga; promosi produk melalui media internet; kunjungan kerja dari berbagai instansi; galeri mini Koperasi JMM; kemajuan dalam bidang teknologi, transportasi dan komunikasi. Sedangkan berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi yang digunakan dalam meningkatkan pemasaran kerajinan tenun ikat Dayak merupakan strategi agresif (Gambar 6).



Gambar 6. Analisis SWOT

Berdasarkan hal tersebut, direkomendasikan strategi agresif dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (SO) sebagai alternatif yang baik untuk upaya pemasaran kerajinan tenun ikat Dayak di Desa Ensaid Panjang Kabupaten Sintang, yaitu:

a. Mempertahankan originalitas (keaslian) produk, Nilai keaslian (Originalitas) suatu produk tenun ikat Dayak dapat dilihat dari penggunaan bahan baku dan zat pewarna yang digunakan. Mempertahankan nilai keaslian produk tenun ikat dayak dengan cara menggunakan kapas produksi lokal yang dipintal sendiri oleh pengrajin, bahan pewarna alami dengan memanfaatkan tumbuh – tumbuhan alam disekitar lingkungan tempat tinggal para pengrajin serta motif-motif klasik. Upaya – upaya tersebut bertujuan untuk memenuhi permintaan pasar khususnya para kolektor seni, pemerhati budaya dan untuk keperluan ritual budaya.

b. Mengoptimalkan berbagai alat/media promosi dalam mempromosikan produk tenun ikat dayak, Strategi ini bermanfaat untuk memanfaatkan berbagai macam media promosi untuk mempromosikan produk sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Media promosi yang dapat digunakan adalah dengan mengikutsertakan para pengrajin dalam setiap kegiatan pameran seni dan budaya yang diselenggarakan baik tingkat lokal, nasional serta mancanegara. Selain bertujuan untuk mempromosikan produk tenun ikat Dayak kegiatan pameran juga sebagai media komunikasi antar pengrajin untuk memperoleh pengetahuan tentang upaya pengembangan usaha yang dilakukan. Selain kegiatan pameran, media promosi yang dapat digunakan adalah media internet. Alat promosi lain yang dapat digunakan adalah dengan memberikan paket harga kepada konsumen dengan penghematan dari harga biasa suatu produk. Paket harga dapat berbentuk paket pengurangan harga, misalnya beli satu produk tenun ikat Dayak dapat dua atau paket ikatan.

c. Meningkatkan hubungan kerjasama dari berbagai lembaga yang berkaitan dengan upaya pemasaran produk kerajinan tenun ikat Dayak, Strategi ini bermanfaat untuk meningkatkan pola hubungan kerjasama yang intensif dan akan memberikan dampak yang baik dalam pengembangan dan pemasaran produk tenun ikat Dayak. Koperasi JMM memberikan peran yang penting dalam memasarkan produk tenun ikat dan sebagai media promosi kerajinan tenun ikat Dayak, dengan adanya galeri mini milik koperasi JMM yang dapat memudahkan kepada para pengunjung untuk melihat koleksi-koleksi produk kerajinan yang khususnya tenun ikat Dayak. Selain dalam upaya pemasaran, lembaga-lembaga swadaya masyarakat seperti PRCF, Kobus Center, Dekranasda, Desperindagkop Kabupaten Sintang serta lembaga – lembaga lainnya turut berperan penting dalam memberikan pelatihan-pelatihan kepada pengrajin dalam bentuk kerjasama yang baik serta saling mendukung.

d. Memanfaatkan kemajuan komunikasi dalam memperoleh informasi, Strategi ini bermanfaat dalam proses pemasaran produk tenun ikat Dayak sehingga pengrajin dapat mengetahui informasi untuk pemasaran produk. Pemesanan langsung produk dapat menghubungi pengrajin melalui telepon atau handphone jika ingin memesan produk tenun ikat Dayak yang diinginkan atau dapat langsung menghubungi koperasi JMM jika menginginkan produk dalam jumlah yang cukup besar.

e. Mengoptimalkan fasilitas-fasilitas pojok promosi (outlet/counter) di berbagai tempat, Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk kerajinan tenun ikat Dayak dengan memanfaatkan fasilitas-fasilitas yang ada seperti ruang tunggu di instansi-instansi pemerintah dengan cara memajang hasil produk tenun ikat Dayak agar dapat dilihat oleh pengunjung atau tamu yang datang. Selain itu, adanya kerjasama dengan berbagai kios-kios yang menyediakan berbagai produk kerajinan memberikan peluang untuk memperluas jaringan pasar serta kegiatan promosi yang dilakukan.

IV. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk – produk tenun ikat Dayak di Desa Ensaid Panjang kebanyakan masih berupa barang setengah jadi sehingga pangsa pasar para pengrajin menjadi sangat terbatas.
2. Upaya – upaya dalam kegiatan mempromosikan berbagai produk kerajinan tenun ikat Dayak masih terbatas pada kegiatan pameran – pameran seni dan budaya.
3. Beberapa saluran distribusi yang biasanya dilalui oleh pengrajin di Desa Ensaid Panjang dalam memasarkan produk yang dihasilkan yaitu : (a) Penenun → Konsumen, (b) Penenun → Disperindagkop → Konsumen, (c) Penenun → Koperasi JMM → Konsumen. Panjang pendeknya rantai pemasaran sangat mempengaruhi harga jual produk. Harga jual produk tertinggi apabila pengrajin langsung memasarkan produknya kepada konsumen.
4. Penetapan harga jual setiap produk tenun ikat Dayak dilihat dari cita rasa seni, kerumitan pembuatannya, serta tingkat kehalusan dan kurang memperhitungkan setiap biaya produksi yang dikeluarkan. Oleh karena itu, penetapan harga jual yang dilakukan dengan memperhatikan biaya – biaya yang dikeluarkan seperti : Biaya Transportasi, Biaya Tenaga Kerja, Biaya Bahan Baku dan lain sebagainya.
5. Strategi pemasaran yang bisa diterapkan oleh pengrajin tenun ikat Dayak di Desa Ensaid Panjang Kecamatan Kelam Permai Kabupaten Sintang adalah strategi SO yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

4.2. Saran

1. Melakukan pengembangan kegiatan pemasaran bekerjasama dengan lembaga Lembaga Swadaya Masyarakat (PRCF, Kobus Center) serta instansi pemerintah (Disperindagkop)
2. Diperlukan adanya kerjasama yang intensif dari instansi terkait seperti Dinas Perindustrian dan Koperasi serta Lembaga Swadaya Masyarakat untuk membantu pengrajin dalam meningkatkan upaya pemasaran dengan menggunakan alternatif strategi SO yaitu kekuatan untuk memanfaatkan peluang
3. Perlu adanya kerjasama dengan berbagai lembaga pemasaran selain Koperasi dalam memasarkan produk kerajinan tenun ikat Dayak sehingga memudahkan dalam distribusi produk yang dihasilkan.

V. DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Alamudi, Abdullah, 1990, *Sebuah Seni Kotemporer (majalah Titian No. 4)*, Jakarta : USIS.
- [2]. Arikunto, Suharsimi, 1989, *Prosedur Penelitian*, Bina Aksara, Jakarta.
- [3]. Cess dan JICA, 2002, *Prosiding Workshop on Best Prastice Cases Studies of Regional Development Activities with Local Initiatives*, Pontianak.
- [4]. Forum Komunikasi Manajemen Indonesia, 1992, *Manajemen Indonesia Memasuki Era Globalisasi*. PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- [5]. Husna Asmara, Urai, 2008, *Kajian Sosial Ekonomi Tenun Ikat di Kabupaten Sintang (belum dipublikasikan)*. Pontianak.
- [6]. Imanul Huda, 2006, *Kain Tenun Ikat Dayak – Pemberdayaan Ekonomi dan Pelestarian Budaya Masyarakat Sintang di Kalimantan Barat*,
- [7]. Jauch, R. Lawrence dan William F. Glueck, 1994, *Manjemen Strategi dan Kebijaksanaan Perusahaan*, Edisi III, PT. Erlangga, Jakarta.
- [8]. Kotler, Armstrong, 2001, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Jilid I, PT. Erlangga, Jakarta.
- [9]. -----, 2003, *Dasar – Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid 1, PT INDEKS Gramedia Grup, Jakarta.
- [10]. Mubyarto. 1994. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES: Jakarta
- [11]. Nazir, Moh, 1988, *Metode Penelitian*, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- [12]. Rangkuti, Freddy, 2004, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [13]. Reksodiprodjo, Sukanto, dkk, 1990, *Kebijaksanaan Perusahaan*, BPFE, Yogyakarta.
- [14]. Rondonuwu dan Sindake. 1993. *Tataniaga Cengkeh Berorientasi Pengentasan Kemiskinan*, Makalah Pemda PGRI + EPI di Jakarta Tanggal 28-30 Agustus 1993.
- [15]. Saefudin, A.M, 1982, *Pendekatan Sistem Pemasaran Komoditi*, IPB, Bogor.
- [16]. Stanton, Wiliam, 1984, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- [17]. -----, 1988, *Konsep Pemasaran*, Jilid I, PT Erlangga, Jakarta.
- [18]. Sudjana, 1992, *Metode Statistik*, Tarsito, Bandung.
- [19]. Swasta, Basu, 1984, *Asas – Asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- [20]. -----, 1996, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberti, Jakarta.
- [21]. Tjiptono, F., 2001, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.