

## NASKAH PUBLIKASI

### STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN BLANGKON (Studi Kasus: Kecamatan Serengan, Kota Surakarta)



Diajukan Kepada Universitas Muhammadiyah Surakarta Untuk  
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan  
Program Sarjana Teknik Industri

**Diajukan Oleh:**

**AHLAKUL KARIM**  
**D.600.110.011**

**FAKULTAS TEKNIK JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2015**

## Surat Persetujuan Artikel Publikasi Ilmiah

Yang bertanda tangan dibawah ini pembimbing Skripsi/Tugas Akhir:

Nama : Dr. Suranto  
NIP/NIK : 797  
Nama : Muchlison Anis, ST., MT  
NIP/NIK : 796

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan Skripsi/Tugas Akhir dari mahasiswa:

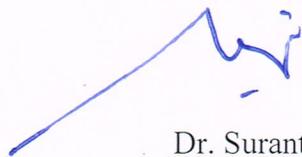
Nama : Ahlakul Karim  
Nim : D 600 110 011  
Jurusan : Teknik Industri  
Judul Tugas Akhir : STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN BLANGKON  
(Studi Kasus: Kecamatan Serengan, Kota Surakarta)

Naskah artikel tersebut layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan. Demikian persetujuan yang dibuat, semoga dapat dipergunakan sepenuhnya.

Surakarta, November 2015

Menyetujui,

Pembimbing 1



Dr. Suranto

Pembimbing 2



Muchlison Anis, ST., MT

# STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN BLANGKON (Studi Kasus: Kecamatan Serengan, Kota Surakarta)

Ahlakul Karim<sup>1</sup>  
Suranto<sup>2</sup>, Muchlison Anis<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Teknik Industri UMS, <sup>2</sup>Dosen Teknik Industri UMS  
Jalan Ahmad Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartasura 57102 Telp (0271) 717417  
Email: karim.ahlakul@gmail.com

## ABSTRAK

Kecamatan Serengan Kota Surakarta adalah salah satu wilayah di Jawa Tengah yang memiliki industri kreatif kerajinan berpotensi, salah satunya yaitu kerajinan blangkon yang berada di sentra kerajinan blangkon Kampung Potrojayan, kerajinan ini sudah menjadi industri yang sangat penting dimana sebagian besar warganya menjadikan mata pencaharian utama sebagai tenaga pengrajin. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi pemasaran kerajinan blangkon, dan manfaat penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil langkah-langkah efektif dalam menetapkan strategi pemasaran blangkon. Metode pengambilan data dilakukan dengan studi lapangan, wawancara, diskusi, dan studi kepustakaan untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran sedangkan kuesioner AHP untuk mengetahui bobot semua alternatif strategi pemasaran dari semua populasi yaitu pemilik usaha yang berjumlah 32 responden, namun yang bersedia mengisi kuesioner hanya 27 responden. Metode pengolahan dan analisis pada marketing mix disajikan secara deskriptif dan dianalisis secara kualitatif, sedangkan pada AHP secara kuantitatif atau dengan pendekatan matematis untuk mengetahui prioritas strategi pemasaran. Hasil penelitian ini adalah prioritas strategi pemasaran yaitu: (1) meningkatkan mutu, serta menambah merek dan label dengan bobot 0,249, (2) menggiatkan promosi dengan bobot 0,241, (3) memberikan pembinaan dan pelatihan dengan bobot 0,187, (4) menyesuaikan harga jual dengan bobot 0,136, (5) memberikan fasilitas pembayaran berjangka dan pengembalian barang dengan bobot 0,123, (6) memberikan pajangan produk dan papan nama usaha dengan bobot 0,064.

**Kata Kunci:** Analytical Hierarchi Process (AHP), Marketing Mix, Pemasaran.

## PENDAHULUAN

Kampung Potrojayan di Serengan Kota Solo merupakan sentra kerajinan blangkon yang termasuk industri kreatif berpotensi untuk dikembangkan. Usaha-usaha disini sudah berdiri puluhan tahun dan sebagian besar warganya menjadi tenaga pengrajin. Di sentra ini terdapat Paguyuban Blangkon Maju Utomo dan jumlah unit usaha mencapai 32 usaha. Kendala utama bagi pertumbuhan IKM adalah pemasaran karena akan menentukan jalannya produksi kedepannya. Jadi pelaku usaha blangkon harus memperhatikan strategi dalam memasarkan blangkonnya karena mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah perancangan strategi pemasaran dimana akan meninjau strategi-strategi yang dapat dilakukan pelaku usaha dengan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*), kemudian memprioritaskan dan memilih strategi yang tepat menggunakan metode *analytical hierarchy process* (AHP).

## LANDASAN TEORI

Sektor ekonomi kreatif di Indonesia dibagi menjadi 15, salah satunya adalah kerajinan yaitu kegiatan kreatif yang berhubungan dengan kreasi, produksi, dan distribusi dalam menghasilkan suatu produk kerajinan dan dibuat oleh tenaga pengrajin dari proses desain hingga selesai. Menurut Departemen Perdagangan RI (2008), pengembangan industri kreatif terdapat beberapa tahapan, salah satunya adalah tahapan komersialisasi yaitu sebuah upaya untuk menyampaikan atau mengenalkan hasil produk yang telah dibuat kepada masyarakat umum yang meliputi pemasaran, penjualan, layanan, dan promosi.

### Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran secara terus-menerus. Sehingga dapat diartikan bahwa bauran pemasaran adalah suatu seperangkat alat yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mempengaruhi, membujuk atau merayu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Menurut Subagyo dalam Wijaya dkk (2014) 7 bauran pemasaran atau 7P termasuk dalam sistem pemasaran modern yang meliputi; *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

### ***Analitycal Hierarchi Process (AHP)***

AHP digunakan untuk membuat model permasalahan yang tidak mempunyai struktur, masalah yang membutuhkan pendapat atau pada situasi yang kompleks atau tidak terkerangka, dimana data, informasi statistik minim atau tidak ada dan hanya bersifat kualitatif yang didasari oleh persepsi, pengalaman ataupun intuisi (Khotimah, 2012). Kekuatan AHP adalah memungkinkan untuk mengevaluasi secara kuantitatif seperti halnya kriteria dan alternatif kualitatif dengan skala pilihan yang sama (Ishizaka dan Labib, 2011). Selain itu kekuatan metode AHP berada pada kemampuan struktur yang kompleks, *multi person*, *multi attribute*, dan *multi period* pada hirarkinya, serta mudah digunakan dan dipahami (Shahroodi dkk, 2012).

Salah satu contoh AHP yaitu digunakan dalam menentukan prioritas strategi atau ukuran-ukuran yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat menarik pelanggan, dan itu dilakukan oleh perusahaan Ford Motor Company pada tahun 1999 (Saaty, 2008).

### **Kaitan antara *Marketing Mix* dengan AHP**

Dalam penelitian ini *marketing mix* digunakan untuk menganalisis secara deskriptif dari kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan pendekatan 7P, sehingga akan menghasilkan banyak usulan strategi yang dapat dikembangkan. Sedangkan penelitian ini akan menyusun rekomendasi urutan strategi dari yang paling penting untuk diprioritaskan sampai yang tidak penting, karena pada dasarnya penerapan strategi akan dilakukan secara bertahap. Sehingga dibutuhkan suatu alat analisis lain (metode) yang dapat memberikan prioritas dari strategi yang dihasilkan *marketing mix* dan cara terbaik adalah menggunakan metode kuantitatif.

Sedangkan AHP digunakan untuk mengambil keputusan atau memberikan prioritas dengan tepat secara kuantitatif. AHP digunakan untuk memecahkan masalah yang membutuhkan pendapat, sedangkan analisis *marketing mix* bersifat deskriptif sehingga tepat digunakan sebagai bahan masukan pembuatan hirarki permasalahan pada AHP. AHP digunakan ketika data statistik minim atau tidak ada, karena analisis *marketing mix* bersifat kualitatif yang berdasar persepsi, pengalaman atau intuisi. Sehingga analisis *marketing mix* juga digunakan untuk mendukung analisa kuantitatif yang digunakan pada metode AHP.

## **METODELOGI PENELITIAN**

### **Obyek dan Jenis Penelitian**

Penelitian dilakukan pada Industri Kecil Menengah (IKM) berbasis industri kreatif sektor kerajinan blangkon di Kecamatan Serengan, Surakarta, Jawa Tengah.

Penelitian ini merupakan kombinasi antara penelitian kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif dilakukan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran kerajinan blangkon dengan pendekatan bauran pemasaran. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan pendekatan matematis dalam analisis hirarki proses, untuk menentukan prioritas dalam strategi pemasaran.

### **Jenis dan Sumber Data**

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat secara langsung pada obyek penelitian dengan cara melakukan observasi (pengamatan), pengisian kuesioner, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan secara langsung pada obyek penelitian.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti yang didapat melalui dokumen, data ini didapatkan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Koperasi dan IMKM yang didapat meliputi: (a) jumlah Industri Kecil Menengah (IKM) di Kecamatan Serengan, (b) profil pemilik IKM, (c) jumlah investasi tiap IKM, (d) jumlah produksi pertahun tiap IKM.

### **Pengolahan Data dan Analisis Data**

Tahap ini adalah pengolahan dan analisis data yang dihasilkan dari pengumpulan data yang telah dilakukan, terdapat dua tahap utama pengolahan data yaitu:

#### **A. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Untuk mengetahui bauran pemasaran serta untuk mendukung analisa kuantitatif yang digunakan pada metode AHP, maka metode pengolahan dan analisis data disajikan secara deskriptif dan dianalisis secara kualitatif (Supriatna dan Aminah 2014). Maksud dari deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata bukan angka-angka (Moleong, 2009). Dalam analisis deskriptif maka dibutuhkan informasi-informasi mengenai bauran pemasaran pada usaha kerajinan blangkon dari beberapa narasumber. Pemilihan narasumber ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan narasumber paham mengenai strategi pemasaran blangkon, sehingga seluruh narasumber dianggap berkompeten. Tahapan dalam menyusun strategi pemasaran adalah mengidentifikasi profil atau tujuan usaha, mengidentifikasi faktor-faktor penyusun strategi pemasaran, selanjutnya menyusun alternatif strategi pemasaran (Supriatna dan Aminah, 2014).

## B. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Metode AHP ini digunakan untuk menentukan prioritas dari beberapa strategi pemasaran yang telah direkomendasikan pada tahap sebelumnya. Adapun tahapan pada metode AHP sebagai berikut:

### 1. Menyusun Hirarki Permasalahan

Peneliti merumuskan penyusunan hierarki yang terdiri dari 2 level yaitu **kriteria aspek** dan **alternatif** berdasarkan hasil identifikasi variabel dan indikator yang mendukung pemasaran industri kerajinan blangkon ini.

### 2. Penyusunan Kuesioner Pembobotan AHP

Untuk mendapatkan persepsi responden mengenai strategi pemasaran. Komparasi berpasangan dalam AHP respondennya bisa seorang ahli atau tidak, tapi terlibat dan mengenal permasalahan tersebut, jika dari kelompok maka semua anggota diharapkan untuk memberikan pendapat (Saaty, 1993). Sehingga responden diambil dari seluruh pemilik usaha yang berjumlah 32 responden, namun yang bersedia mengisi kuesioner hanya 27 responden, jadi pengolahan data menggunakan hasil dari 27 responden. Penilaian dilakukan dengan memberikan bobot numerik untuk membandingkan antar elemen. Skala perbandingan yang digunakan adalah 1 - 9.

### 3. Pengolahan Data

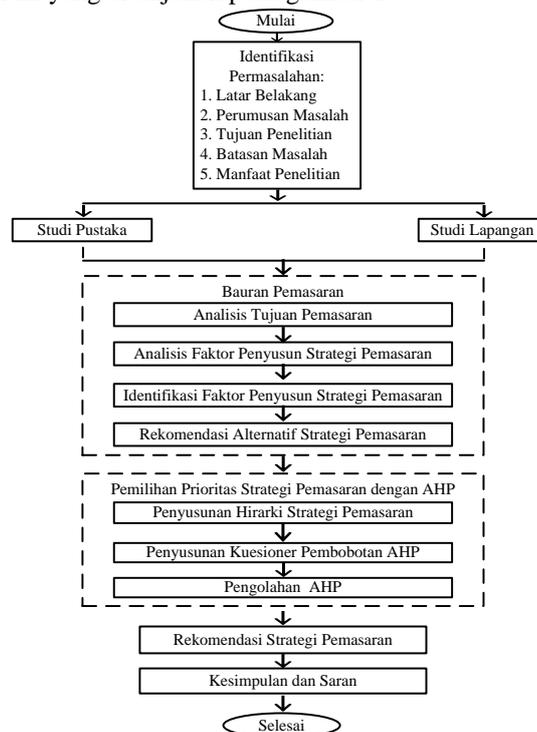
Kuesioner yang telah dikembalikan kepada peneliti kemudian diolah menggunakan metode AHP. Tahapan penting dalam pengolahan AHP adalah penilaian dengan teknik komparasi berpasangan terhadap elemen-elemen pada suatu tingkat hierarki.

Tahapan dalam memprioritaskan keputusan dalam AHP dilakukan dengan langkah-langkah berikut (Kadarsyah dan Ali dalam Khotimah, 2012):

1. Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang diinginkan.
2. Membuat struktur hirarki permasalahan.
3. Membuat matrik perbandingan berpasangan yang menggambarkan pengaruh setiap elemen terhadap tujuan yang setingkat di atasnya.
4. Melakukan perbandingan berpasangan dengan jumlah penilaian seluruhnya sebanyak  $n \times [(n-1)/2]$  buah. Hasil perbandingan dari setiap elemen berupa angka dari 1 sampai 9 yang menunjukkan tingkat kepentingan elemen.
5. Menormalkan data yaitu dengan membagi nilai dari setiap elemen didalam matriks berpasangan dengan nilai total dari setiap kolom.
6. Mengulangi langkah diatas pada semua hirarki.
7. Menghitung nilai eigen dan menguji konsistensinya. Jika tidak konsisten maka pengambilan data diulangi.
8. Menguji konsistensi hirarki. Konsistensi diharapkan mendekati sempurna agar menghasilkan keputusan yang mendekati valid. Rasio konsistensi diharapkan kurang dari atau sama dengan 10 %.

## Kerangka Pemecahan Masalah

Tahapan-tahapan pada penelitian ini yang ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah

## PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA

Tahapan ini adalah pengolahan dan analisis data yang dihasilkan dari pengumpulan data yang telah dilakukan, ada dua tahap utama pengolahan data yaitu:

### A. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

#### 1. Analisis Tujuan Penyusunan Strategi Pemasaran

Tujuan yang ingin dicapai yaitu: (a) meningkatkan penjualan, (b) memperluas pangsa pasar, (c) meningkatkan loyalitas konsumen.

#### 2. Identifikasi Faktor-Faktor Penyusun Strategi Pemasaran

Digunakan untuk melihat variabel dan indikator mana yang baik atau tidak sehingga dapat memberikan usulan perbaikan. Hasil identifikasi ini ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Identifikasi Faktor Penyusun Strategi Pemasaran

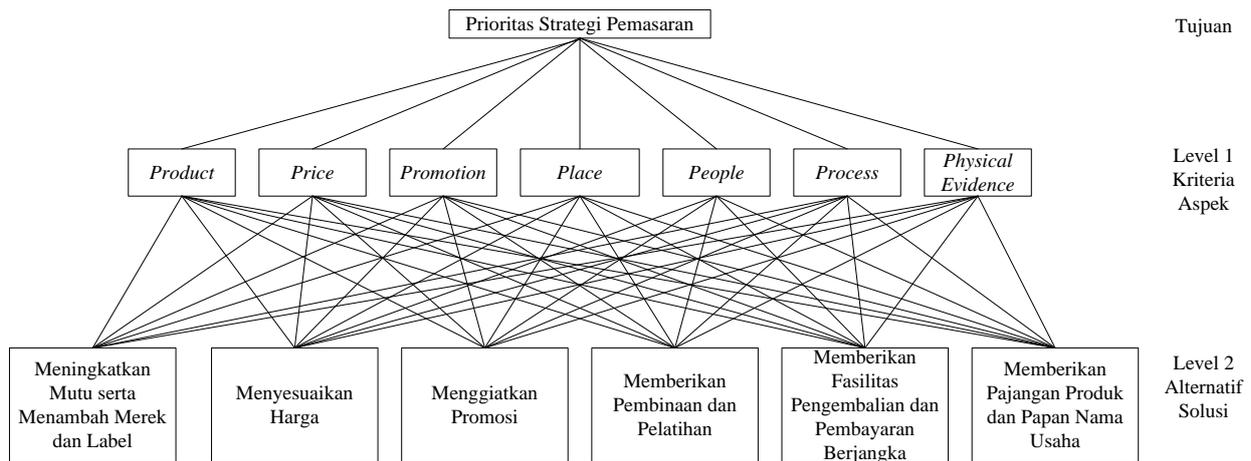
No	Variabel	Indikator	Keterangan
1	<i>Product</i>	1. Mutu 2. Variasi 3. Merek 4. Label	1. Mutu sangat rendah, bahan kain cepat luntur dan warna tidak menarik, sehingga harus meninjau ulang bahan baku. (perlu ditingkatkan) 2. Sudah memiliki banyak variasi. 3. Belum memiliki merek. (perlu dibuat) 4. Belum memiliki label. (perlu dibuat)
2	<i>Price</i>	1. Struktur diskon 2. Perbedaan harga 3. Harga pasar	1. Sudah menerapkan sistem diskon. 2. Sudah membedakan harga tergantung pembeli. 3. Harga di pasaran masih berubah-ubah dan berbeda disetiap penjual akhir. (perlu adanya kesepakatan)
3	<i>Promotion</i>	1. Promosi penjualan 2. Kegiatan pameran 3. Promosi periklanan	1. Sudah melakukan penawaran dari toko ke toko. 2. Kurangnya partisipasi untuk mengikuti kegiatan pameran. (perlu ditingkatkan) 3. Belum melakukan promosi <i>online</i> dan membuat katalog. (perlu dilakukan)
4	<i>Place</i>	1. Tempat produksi 2. Saluran distribusi	1. Tempat sudah cukup baik, berada pada sentra kerajinan blangkon. 2. Penyaluran barang melalui pedagang pasar dan penjualan langsung ke konsumen.
5	<i>People</i>	1. Pembinaan dan pelatihan 2. Hubungan pengrajin dengan konsumen	1. Kurangnya pelatihan dan pembinaan oleh pemilik usaha, keterampilan cenderung rendah. (perlu ditingkatkan) 2. Sudah baik, pengrajin bersedia memberikan penjelasan produk dengan sopan santun.
6	<i>Process</i>	1. Layanan pemesanan 2. Layanan pembayaran 3. Pengembalian barang	1. Pengrajin sudah menerima pemesanan khusus sesuai dengan kebutuhan konsumen. 2. Pengrajin belum menerapkan sistem pembayaran berjangka. (perlu diadakan) 3. Pengrajin belum menerapkan sistem pengembalian barang apabila barang rusak atau tidak sesuai. (perlu diadakan)
7	<i>Physical Evidence</i>	1. Desain tata ruang 2. Peralatan	1. Belum memiliki pajangan produk dan papan nama usaha. (perlu dibuat) 2. Peralatan sudah memenuhi kebutuhan.

Sumber : Data yang Diolah (2015)

### B. Penyusunan Prioritas Strategi Pemasaran dengan AHP

#### 1. Penyusunan Hirarki

Dari pendapat dan persepsi hasil diskusi kemudian dilakukan penyusunan hirarki menjadi 2 level yaitu kriteria aspek dan alternatif solusi dengan tujuannya adalah pemilihan strategi pemasaran terbaik. Hirarki ini ditunjukkan gambar 2.



Gambar 2. Hirarki Prioritas Strategi Pemasaran Kerajinan Blangkon

2. Penentuan Responden Pembobotan AHP

Teknik komparasi berpasangan yang digunakan dalam AHP respondennya adalah semua populasi yaitu pemilik usaha kerajinan blangkon yang berjumlah 32 responden, namun yang bersedia memberikan pendapat pada kuesioner ini hanya 27 responden. Sehingga pengolahan AHP ini menggunakan pendapat dari 27 responden.

3. Pengolahan Bobot Penilaian AHP

Berdasarkan kuesioner pembobotan yang telah dinilai oleh 27 responden yaitu pemilik usaha kerajinan blangkon. Didapatkan matriks berpasangan pada tiap-tiap level hirarki AHP. Berikut ini adalah pengolahan data hasil kuesioner.

LEVEL 1 (Kriteria Aspek)

a. Matriks Rataan Geometrik

Digunakan untuk menghasilkan penilaian yang telah dilakukan oleh seluruh responden pada matrik perbandingan berpasangan, rataan geometrik ini diperoleh dengan perhitungan  $a_{ij} = ((Z_1, Z_2, Z_3, \dots, Z_n)^{1/n})$ . Untuk hasil pengolahan matriks rataan geometrik kriteria aspek ditunjukkan tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengolahan Matrik Rataan Geometrik Kriteria Aspek

Kriteria	<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Promotion</i>	<i>Place</i>	<i>People</i>	<i>Process</i>	<i>Physical Evidence</i>
<i>Product</i>	1.000	2.746	0.908	3.108	2.817	3.474	3.414
<i>Price</i>	0.364	1.000	0.343	3.795	0.339	3.598	3.429
<i>Promotion</i>	1.101	2.913	1.000	3.486	1.025	2.677	3.158
<i>Place</i>	0.322	0.264	0.287	1.000	0.233	0.325	1.425
<i>People</i>	0.355	2.954	0.975	4.293	1.000	3.105	3.015
<i>Process</i>	0.288	0.278	0.374	3.075	0.322	1.000	2.897
<i>Physical Evidence</i>	0.293	0.292	0.312	0.702	0.332	0.345	1.000
Jumlah	3.722	10.446	4.199	19.459	6.067	14.525	18.338

Sumber : Data yang Diolah (2015)

b. Matriks Normalisasi

Untuk mengetahui pengaruh satu elemen kriteria terhadap elemen lainnya yaitu dengan membagi matriks (hasil rataan geometrik) dengan jumlah matriks pada setiap kolomnya, yang ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengolahan Matrik Normalisasi

Kriteria	<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Promotion</i>	<i>Place</i>	<i>People</i>	<i>Process</i>	<i>Physical Evidence</i>	Jumlah
<i>Product</i>	0.269	0.263	0.216	0.160	0.464	0.239	0.186	1.797
<i>Price</i>	0.098	0.096	0.082	0.195	0.056	0.248	0.187	0.961
<i>Promotion</i>	0.296	0.279	0.238	0.179	0.169	0.184	0.172	1.518
<i>Place</i>	0.086	0.025	0.068	0.051	0.038	0.022	0.078	0.370
<i>People</i>	0.095	0.283	0.232	0.221	0.165	0.214	0.164	1.374
<i>Process</i>	0.077	0.027	0.089	0.158	0.053	0.069	0.158	0.631
<i>Physical Evidence</i>	0.079	0.028	0.074	0.036	0.055	0.024	0.055	0.350
Jumlah								7.000

Sumber : Data yang Diolah (2015)

c. Pengujian Konsistensi

Pengujian konsistensi merupakan tolak ukur bagi konsistensi baris komparasi berpasangan dalam satu matriks pendapat, hasil pengujian konsistensi antar kriteria ini ditunjukkan pada tabel 4.

Tabel 4. Pengujian Konsistensi Antar Kriteria

Kriteria	Jumlah	Bobot	Vektor Eign	$\lambda$ mak	IK	CR
<i>Product</i>	1.797	0.257	2.031	7.912	0.099	0.076
<i>Price</i>	0.961	0.137	1.068	7.779		
<i>Promotion</i>	1.518	0.217	1.684	7.768		
<i>Place</i>	0.370	0.053	0.380	7.193		
<i>People</i>	1.374	0.196	1.562	7.956		
<i>Process</i>	0.631	0.090	0.654	7.253		
<i>Physical Evidence</i>	0.350	0.050	0.366	7.324		
Jumlah Semua Kriteria	7.000	1.000		7.588		

Sumber : Data yang Diolah (2015)

Keterangan:

$$(1) \text{ Bobot kriteria } product = \frac{\text{Jumlah}}{\text{Jumlah Semua Kriteria}} = \frac{1.797}{7.000} = 0,257$$

(2) Vektor Eigen

$$\begin{pmatrix} 1.000 & 2.746 & 0.908 & 3.108 & 2.817 & 3.474 & 3.414 \\ 0.364 & 1.000 & 0.343 & 3.795 & 0.339 & 3.598 & 3.429 \\ 1.101 & 2.913 & 1.000 & 3.486 & 1.025 & 2.677 & 3.158 \\ 0.322 & 0.264 & 0.287 & 1.000 & 0.233 & 0.325 & 1.425 \\ 0.355 & 2.954 & 0.975 & 4.293 & 1.000 & 3.105 & 3.015 \\ 0.288 & 0.278 & 0.374 & 3.075 & 0.322 & 1.000 & 2.897 \\ 0.293 & 0.292 & 0.312 & 0.702 & 0.332 & 0.345 & 1.000 \end{pmatrix} \times \begin{pmatrix} 0.257 \\ 0.137 \\ 0.217 \\ 0.053 \\ 0.196 \\ 0.090 \\ 0.050 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 2.031 \\ 1.068 \\ 1.684 \\ 0.380 \\ 1.562 \\ 0.654 \\ 0.366 \end{pmatrix}$$

(3) Nilai Eign Maksimum

$$\begin{pmatrix} 2.031 \\ 1.068 \\ 1.684 \\ 0.380 \\ 1.562 \\ 0.654 \\ 0.366 \end{pmatrix} : \begin{pmatrix} 0.257 \\ 0.137 \\ 0.217 \\ 0.053 \\ 0.196 \\ 0.090 \\ 0.050 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 7.912 \\ 7.779 \\ 7.768 \\ 7.193 \\ 7.956 \\ 7.253 \\ 7.324 \end{pmatrix}$$

$$(7.912 + 7.779 + 7.768 + 7.193 + 7.956 + 7.253 + 7.324) / 7 = 7.598$$

$$(4) \text{ Indeks Konsistensi/IK (CI)} = \frac{\lambda \text{ mak} - n}{n-1} = \frac{7.598-7}{7-1} = 0.0997$$

$$(5) \text{ Rasio Konsistensi (CR)} = \frac{CI}{RI} = \frac{0.0997}{1.32} = 0.076$$

(6) RI adalah *random index* untuk orde (n) 7 maka bernilai 1,32.

Berdasar hasil pengolahan, bobot prioritas pada kriteria *product* sebesar 0.257 atau 25.7% dengan rasio konsistensi 0.076 (7.6%) yang mana  $\leq 10\%$  maka dapat dikatakan pengujian konsistensi penilaian bobot antar aspek oleh responden dapat diterima (Shahroodi dkk, 2012).

d. Berikut ini adalah hasil pengolahan bobot untuk semua kriteria yang ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel 5. Bobot Kriteria Aspek

Kriteria	Bobot Global
<i>Product</i>	0.257
<i>Price</i>	0.137
<i>Promotion</i>	0.217
<i>Place</i>	0.053
<i>People</i>	0.196
<i>Process</i>	0.090
<i>Physical Evidence</i>	0.050
<i>Eigen Maksimum</i>	7.598
<i>Consistency Index</i>	0.099
<i>Consistency Ratio</i>	0.076

Sumber: Data yang Diolah (2015)

## LEVEL 2 (Alternatif Solusi)

Langkah kedua dari tahapan ini yaitu menghitung bobot alternatif perbandingan matriks berpasangan dari setiap alternatif solusi menggunakan cara yang sama dengan langkah diatas.

### BOBOT KESELURUHAN

Setelah mendapatkan bobot pada setiap kriteria dan alternatif solusi, selanjutnya melakukan pembobotan keseluruhan untuk menentukan prioritas strategi pemasaran. Tahap ini dilakukan dengan mengalikan bobot alternatif solusi dengan bobot kriteria. Berikut contoh pembobotan keseluruhan pada alternatif solusi merek, produk, dan label:

$$\text{Bobot Keseluruhan} = (\text{Bobot Alternatif} \times \text{Bobot Kriteria})$$

$$\text{Bobot Keseluruhan} = (0.343 \times 0.257) + (0.161 \times 0.137) + (0.260 \times 0.217) + (0.267 \times 0.053) + (0.211 \times 0.196) + (0.198 \times 0.090) + (0.168 \times 0.050)$$

$$\text{Bobot Keseluruhan} = 0.249$$

Hasil pengolahan pembobotan keseluruhan dapat ditunjukkan pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pembobotan Keseluruhan

		Kriteria							Bobot Keseluruhan
		<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Promotion</i>	<i>Place</i>	<i>People</i>	<i>Process</i>	<i>Physical Evidence</i>	
Bobot Lokal		0.257	0.137	0.217	0.053	0.196	0.090	0.050	
Alternatif	Mutu, merek dan label	0.343	0.161	0.260	0.267	0.211	0.198	0.168	<b>0.249</b>
	Menyesuaikan harga	0.105	0.289	0.111	0.102	0.117	0.131	0.103	<b>0.136</b>
	Menggiatkan promosi	0.227	0.214	0.301	0.299	0.212	0.203	0.244	<b>0.241</b>
	Pembinaan dan pelatihan	0.182	0.103	0.174	0.140	0.295	0.170	0.161	<b>0.187</b>
	pembayaran berjangka dan pengembalian	0.097	0.176	0.101	0.077	0.110	0.245	0.080	<b>0.123</b>
	Pajangan produk dan papan nama	0.045	0.055	0.052	0.116	0.055	0.054	0.245	<b>0.064</b>
Jumlah									1.000

Sumber: Data yang Diolah (2015)

### C. Rekomendasi Strategi Pemasaran

Hasil akhir dari pengolahan AHP adalah untuk mengetahui semua bobot dari level 1 yaitu kriteria dan level 2 yaitu alternatif solusi. Berdasar perhitungan yang telah dilakukan menggunakan metode AHP ini dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang mempunyai prioritas tertinggi pada kriteria adalah *product* (dengan bobot 0.257), sedangkan pada alternatif solusi yang harus dilakukan adalah meningkatkan mutu, serta menambah merek dan label (dengan bobot 0,249).

Urutan prioritas strategi pemasaran dapat ditunjukkan pada tabel 7.

Tabel 7 Urutan Prioritas Strategi Pemasaran

Urutan Prioritas	Urutan Prioritas Strategi Pemasaran	Bobot
1	Mutu, merek dan label	0.249
2	Menggiatkan promosi	0.241
3	Pembinaan dan pelatihan	0.187
4	Menyesuaikan harga	0.136
5	Pembayaran berjangka dan pengembalian barang	0.123
6	Pajangan produk dan papan nama usaha	0.064

Sumber: Data yang Diolah (2015)

Sedangkan penjabaran dari setiap alternatif solusi yang akan dilakukan dapat dijelaskan pada tabel 8.

Tabel 8 Penjabaran Alternatif Solusi Strategi Pemasaran

No	Deskripsi Alternatif Solusi
1	<p>Langkah pertama yang perlu dilakukan dalam strategi pemasaran ini adalah meningkatkan mutu, serta memberikan merek dan label pada kerajinan blangkon, hal ini dapat dilakukan dengan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Memilih bahan baku (jarik) dengan jenis kain mori primissima untuk batik tulis, dan mori prima untuk batik cap karena memiliki tekstur halus dan dapat mengikat warna dengan kuat jadi tidak mudah luntur.</li> <li>Mengupayakan memilih motif jarik yang tidak dimiliki sebelumnya, sehingga variasi lebih banyak.</li> <li>Memberikan merek dan label yang dapat digabungkan menjadi satu berupa kain <i>woven damask</i>, <i>satin</i>, atau <i>tafetta</i> yang ikut dijahitkan langsung dibagian dalam blangkon. Jadi konsumen dapat mengetahui siapa yang memproduksi dan membedakan dengan produk pesaing.</li> </ol>
2	<p>Setelah mempunyai produk yang berkualitas, langkah selanjutnya adalah menggiatkan promosi untuk mengenalkan kerajinan blangkon kepada masyarakat umum. Hal ini dapat dilakukan dengan upaya:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Mengikuti pameran-pameran yang diadakan oleh pemerintah atau organisasi tertentu seperti Java Expo, Pekan Raya Pembangunan Jawa Tengah, dan lainnya, sebagai upaya mengenalkan warisan budaya yang harus dijaga.</li> <li>Membuat katalog produk dan kartu nama sehingga dapat diberikan kepada calon konsumen dan pelanggan dengan harapan ada pembelian dikemudian hari.</li> <li>Memasang iklan di internet seperti media sosial (<i>facebook</i>, <i>twitter</i>, dsb), iklan di jual beli online (<i>olx.com</i>, <i>tokopedia.com</i>, <i>kaskus.com</i>, dsb), membuat halaman web secara gratis dan mudah (<i>google.blogspot.com</i>, dan <i>wordpress.com</i>).</li> </ol>
3	<p>Tahapan berikutnya yaitu dengan memberikan pembinaan dan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan orang-orang yang terlibat dalam produksi blangkon ini, pemilik usaha sendiri maupun bersamaan dengan pihak Disperindag dapat melakukan cara berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Mengadakan pelatihan keterampilan pembuatan blangkon agar pengrajin menghasilkan produk-produk yang berkualitas, pelatihan ini dapat meliputi kreasi produk, pengerjaan awal (pemotongan, penjahitan), pelipatan, dan finishing (penjahitan setelah bahan dirangkai).</li> <li>Memberikan pembinaan dapat berupa dukungan dan motivasi kerja, sehingga terciptanya iklim kerja yang nyaman dan memungkinkan pekerja berkreasi sesuai dengan kemampuannya.</li> </ol>
4	<p>Tahapan selanjutnya adalah penyesuaian harga mengingat harga disetiap penjual berbeda-beda dan agar harga akhir dikonsumsi tidak terlalu tinggi (bisa mencapai tiga kali lipat harga), maka dapat diberlakukan kesepakatan tentang harga eceran tertinggi atau kisaran harga jual blangkon ditingkat paguyuban, baik harga pedagang atau konsumen dengan cara:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Meninjau ulang biaya produksi meliputi biaya tenaga kerja, bahan baku, transportasi, yang selanjutnya menghitung kembali biaya harga jual yang akan ditetapkan.</li> <li>Mendiskusikan ketetapan kisaran harga jual antara pengrajin dan pedagang sehingga didapatkan harga jual yang sesuai dan menguntungkan semua pihak.</li> </ol>
5	<p>Untuk meningkatkan penjualan dan kepercayaan konsumen maka perlu adanya sistem pembayaran berjangka dan pengembalian barang yang dapat dilakukan dengan cara:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Memberikan fasilitas pembayaran berjangka (<i>tempo</i>) kepada pedagang yang akan dijual lagi diharapkan memudahkan para pedagang untuk mengambil lebih banyak kerajinan blangkon untuk dipasarkan lagi karena keterbatasan modal dari pedagang, namun hal ini harus ada kesepakatan sebelumnya</li> <li>Memberikan fasilitas pengembalian barang oleh pemilik usaha sesuai dengan kesepakatan dan waktu yang ditentukan sebelumnya. Selain itu setiap transaksi ini dicatat sehingga memudahkan saat terjadi pengembalian barang dari pelanggan. Dengan pengembalian barang, maka konsumen akan merasa terjamin dan lebih yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan.</li> </ol>
6	<p>Langkah terakhir yang perlu dilakukan adalah menata ulang desain tata ruang agar lebih menarik dengan cara:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Memberikan pajangan produk, hal ini dimaksudkan untuk memamerkan berbagai variasi atau kreasi produk baru yang bisa dihasilkan dari produsen agar mempengaruhi konsumen untuk memilikinya, selain itu juga memudahkan konsumen untuk memilih ataupun menambahkan kreasi sesuai yang diharapkannya, pajangan ini dapat dilakukan dengan memamerkan blangkon dalam etalase.</li> <li>Memberikan papan nama usaha agar calon konsumen mengerti informasi mengenai produsen dan memudahkan menemukan lokasi usahanya serta terlihat lebih profesional.</li> </ol>

## KESIMPULAN

1. Dalam analisis deskriptif pada *marketing mix* kerajinan blangkon di Kecamatan Serengan Kota Surakarta terdapat aspek-aspek yang dianalisa yaitu aspek produk, harga, promosi, tempat, manusia, proses, lingkungan fisik. Sehingga menghasilkan usulan strategi pemasaran yang perlu diperbaiki yaitu: (a) meningkatkan mutu, serta menambah merek dan label, (b) memberikan pembinaan dan pelatihan, (c) menyesuaikan harga jual, (d) menggiatkan promosi, (e) memberikan fasilitas pembayaran berjangka dan pengembalian barang, (f) memberikan pajangan produk dan papan nama usaha.
2. Berdasar pengolahan menggunakan *analytical hierarchy process* didapatkan urutan prioritas untuk menentukan strategi pemasaran, dan urutan prioritas tersebut yaitu (1) meningkatkan mutu, serta menambah merek dan label dengan bobot 0,249 (24,9%), (2) menggiatkan promosi dengan bobot 0,241 (24,1%), (3) pembinaan dan pelatihan dengan bobot 0,187 (18,7%), (4) menyesuaikan harga dengan bobot 0,136 (13,6%), (5) pembayaran berjangka dan pengembalian barang dengan bobot 0,123 (12,3%), (6) pajangan produk dan papan nama usaha dengan bobot 0,064 (6,4%).
3. Dalam menentukan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan cara mendeskripsikan pemasaran dengan pendekatan *marketing mix* sehingga menghasilkan alternatif strategi pemasaran, selanjutnya memberikan prioritas strategi tersebut dengan metode *analytical hierarchy process* (AHP) untuk mengetahui urutan strategi yang paling penting dilakukan berdasar bobot prioritasnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ishizaka, Alessio dan Labib, Ashraf. 2011. *Review of The Main Developments in The Analytic Hierarchy Process*. University of Portsmouth, United Kingdom.
- Khotimah, Nurul Heniffa. 2012. *Analisis Pemilihan Bank Syariah dengan Pendekatan Analytical Hierarchy Process*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary,. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Saaty, L. 1993. *Pengambilan Keputusan Bagi Para Pemimpin, Proses Hirarki Analitik untuk Pengambilan Keputusan dalam Situasi yang Kompleks*. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Decision Making With the Analytic Hierarchy Process*. International Journal Services Sciences, Vol. 1, No. 1.
- Shahroodi, Kambiz, dkk. 2012. *Application of Analytical Hierarchy Process (AHP) Technique to Evaluate and Selecting Suppliers in An Effective Supply Chain*. Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review Vol. 1, No.8.
- Supriatna, Soni dan Aminah, Mimin. 2014. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM Careuh Coffee Rancabali-Ciwidey, Bandung)*. Jurnal Manajemen dan Organisasi, Vol V, No. 3.
- Wijaya, Galuh Dian Paramita, dkk. 2014. *Marketing Strategy Based on An Analysis of The Marketing Mix To The Purchasing Decisions Of Consumers Products Malang Apples in Giant Olympic Garden Mall (MOG)*. Malang: Jurusan Teknologi Industri, Universitas Brawijaya.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Departemen Perdagangan Republik Indonesia.