KOMUNIKASI PEMASARAN KERAJINAN ROTAN KLASTER TRANGSAN

NASKAH PUBLIKASI

Diajukan kepada Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhhamadiyah Surakarta untuk Memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Komunikasi

Disusun oleh:

Rustanto

L 100 080 129

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2013

HALAMAN PERSETUJUAN

Naskah Publikasi ini disetujui oleh Dosen pembimbing Naskah publikasi ini
Untuk dipublikasikan

Naskah Publikasi Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Hari : Selasa

Tanggal : 29/ 10/ 2014

Pembimbing I	Pembimbing II
Dian Purworini, S.Sos. MM	Agus Triyono.S.Sos. M.Si

STUDI KOMUNIKASI PEMASARAN KERAJINAN ROTAN KLASTER TRANGSAN
(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Klaster Rotan Desa Trangsan, Kecamatan Gatak, Kabupaten Sukoharjo)

RUSTANTO
L 100 080 129
Email : osta51@yahoo.co.id
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

Abstrak

Klaster rotan Desa Trangsan merupakan wadah berkumpulnya para UKM pengrajin rotan di Desa Trangsan. Klaster ini merupakan salah satu klaster terbesar di Indonesia dalam bidang industi rotan yang mampu menembus pasar ekspor. Melihat ketatnya persaingan dipasar internasional. Klaster Rotan Desa Trangsan melakukan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran guna tetap bertahan dipersaingan pasar global.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Untuk pengelolaan data peneliti menggunakan metode analisis data *open coding, axial coding* dan *selective coding*. Teknik analisis data yang digunakan untuk melengkapi analisis data diatas adalah teknik analisis interaktif Miles dan Huberman, teknik analisis ini pada dasarnya mempunyai tiga komponen utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta pengajuan kesimpulan. Serta pembahasan dengan teori strategi komunikasi pemasaran yang dijabarkan peneliti. Penentuan informan dilakukan dengan melakukan *Snowball Sampling* Menurut penelitian ini diketahui bahwa upaya komunikasi pemasaran yang dilaksanakan Klaster Rotan Desa Trangsan didasarkan pada promosi penjualan berupa mengikuti berbagai pameran yang sudah diagendakan. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan mulai dari penentuan promosi seperti beriklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas telah memberikan hasil sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dari Klaster Rotan Desa Trangsan.

Kata Kunci : *Klaster, Komunikasi Pemasaran, Klaster Rotan Desa Trangsan*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan tulang punggung perekonomian negara. Dengan adanya UKM terbukti mampu mendorong roda perekonomian bangsa untuk berputar dan mengurangi jumlah pengangguran yang ada, dengan memproduksi sebuah produk sendiri, UKM melakukan produksi dari awal produksi hingga pemasaran secara mandiri.

Dalam UU no.20 tahun 2008 menjelaskan pengertian tentang usaha mikro, usaha kecil, serta usaha menengah sebagai berikut:

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Meski para pelaku UKM memiliki beberapa keterbatasan, namun pada kenyataannya mereka mampu bersaing dengan perusahaan besar. Bahkan pada saat kondisi perekonomian memburuk para pelaku UKM ini tetap mampu untuk bertahan. Fakta ini menunjukkan kekuatan dari para pelaku UKM tidak kalah dengan pelaku perusahaan yang bertaraf besar, dan tidak dipungkiri juga UKM ini akan bisa berkembang menjadi perusahaan besar. kekuatan UKM ini muncul karena mereka telah menerapkan visi kewirausahaan sehingga mereka mampu membawa perusahaannya tumbuh dan berkembang serta memperoleh peningkatan profit.

Hal menarik yang akan dikaji disini adalah kemampuan aspek komunikasi pemasaran bertahan pada pasar ekspor dimana industri kerajinan rotan skala menengah mampu mengatasi hambatan masuk ke pasar internasional. Selanjutnya, peluang yang sudah ada memberikan tantangan untuk menjaga peluang pasar dan meningkatkan pangsa pasar ekspor yang persaingannya pun sangat kompetitif.

Indonesia merupakan negara pengahsil rotan terbesar di dunia. Diperkirakan 85 persen bahan baku rotan di seluruh dunia dihasilkan oleh Indonesia. Adapun sisanya dihasilkan oleh negara lain, seperti Filipina, Vietnam, dan negara-negara asia lainya. Penghasil rotan di Indonesia terbesar berada di pulau Kalimantan, Sumatra, Sulawesi, dan Papua. Dengan adanya sumber daya alam yang kaya tersebut dapat mendorong masyarakat Indonesia untuk memanfaatkan rotan sebagai bahan baku untuk membuat berbagai produk kerajianan melalui UKM.

Ironisnya meski Indonesia diklaim sebagai negara penghasil rotan yang mempunyai berbagai UKM pengrajin rotan, tapi justru produk mebel dan kerajinan rotan di Indonesia kalah dengan produk mebel dari Cina dan Vietnam yang ternyata bahan bakunya diambil dari Indonesia.

Dengan adanya kebijakan pemerintah tentang peraturan larangan ekspor rotan yang tertuang dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia

No.35/2011 tentang Ketentuan Ekspor Rotan dan Produk Rotan yang berlaku tahun 2012. Dimaksudkan untuk menutup keran ekspor rotan guna mendorong kembali industri kerajinan yang mengolah rotan menjadi barang jadi, untuk menguasai pasar ekspor global dan lebih bersaing dengan Vietnam dan Cina yang notabenya tidak memiliki bahan baku rotan yang berlimpah seperti di Indonesia.

Di Indonesia terdapat banyak UKM yang membuat kerajinan dari rotan dan salah satunya adalah Kerajinan rotan yang berada di kota Sukoharjo, meski Sukoharjo bukan merupakan tempat penghasil rotan, namun ditempat ini terdapat sentra industri kecil yang dianggap sukses dalam pemasaran kerajinan yang terbuat dari rotan, kerajinan ini memiliki desain menarik dan kwalitas yang bagus. Kerajinan rotan buatan warga desa Trangsan Kecamatan Gatak, ini selain dipasarkan didalam negeri juga mampu menembus pasar ekspor hingga ke luar negeri.

Hal yang menarik adalah, bagaimana upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan para pelaku industri rotan di Desa Trangsan hingga saat ini masih bisa bertahan dan tetap memasarkan produknya berupa furniture dan kerajinan yang semuanya terbuat dari rotan ke ranah internasional. Seiring dengan pasang surut dorongan dari pemerintah dan sistem perdagangan bebas yang semakin ketat persaingan antar produk, terutama dalam hal

kualitas dan desain yang di aplikasikan.

LANDASAN TEORI

1. Penelitian Terdahulu

Untuk melengkapi penelitian ini, peneliti juga memperhatikan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Uthami dari Umiversitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta pada tahun 2011 dengan judul "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan oleh Planet Pool Centre dalam Menarik Konsumen". Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Planet Pool Centre dalam menarik konsumen. Kesimpulan yang didapat peneliti adalah menunjukan bahwa Planet Pool Centre dalam menjalankan kegiatan strategi komunikasi pemasaran menggunakan beberapa elemen yang ada dalam *promotion mix*.

Penelitian terdahulu selanjutnya adlah penelitian yang dilakukan oleh Ilmi Dewantari dari Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta pada tahun 2011 dengan judul "strategi Komunikasi Pemasaran café *burger Loves Me* dalam meningkatkan jumlah konsumen. Pada penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan café Burger Loves Me untuk meningkatkan konsumen.

2. Komunikasi

Menurut Edwin B. Flippo dalam Moekijat. (1993: 3) *communication is the act of inducing other to interpret an idea in the manner intended by the speaker or writer*. Komunikasi adalah kegiatan mendorong orang-orang lain untuk menafsirkan suatu ide dengan cara yang diinginkan oleh si pembicara atau si penulis.

Menurut scanlan dan Bernard Keys dalam Moekijat (1993: 5) *communication can be simply defined as the process of passing information and understanding from one person to another*. secara sederhana komunikasi dapat dirumuskan sebagai proses menyampaikan informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain.

Dengan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian informasi dari pengirim ke penerima pesan, baik satu orang maupun ke banyak orang begitu juga sebaliknya, dengan menghasilkan sebuah pengertian antara si pengirim dengan si penerima tentang pesan atau informasi yang disampaikan hingga menghasilkan *feedback* atau timbal balik dari si penerima pesan secara langsung maupun tidak langsung.

3. Pemasaran

Pemasaran dalam pengertian lama dipahami hanya untuk menciptakan penjualan, memberitahu dan menjual. Tapi saat ini pemasaran

tidak hanya sebatas aspek tersebut melainkan pemasaran harus dipahami dalam arti baru yaitu memenuhi kebutuhan konsumen. Penjualan terjadi hanya ketika produk telah diciptakan. Sebaliknya, pemasaran dimulai jauh sebelum perusahaan memiliki produk. pemasaran dikerjakan manajer untuk menilai kebutuhan, mengukur tingkat dan intensitasnya, dan menentukan apakah ada peluang yang menguntungkan.

4. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan pengunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Dalam buku *Integrated Marketing Communications* (Sulaksana, 2003 : 33)

Dengan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktifitas-aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dengan menggunakan unsur-unsur komunikasi untuk meraih dan mempertahankan konsumennya sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

5. Bauran Komunikasi Pemasaran

Aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan

sasaran untuk membelinya. “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.” (Basu Swatha dan Irawan. 1990 : 349)

Promosi memiliki tiga tujuan yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan ini harus ditetapkan secara jelas agar promosi dapat berhasil meningkatkan penjualan produk.

Ada pun bauran komunikasi yang sering digunakan adalah sebagai berikut :

1) Penjualan perorangan *(personal selling)*
2) Iklan *(advertising)*
3) Promosi penjualan
4) Publisitas *(publicity)*

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis menggunakan teknik analisis data dari Cresswell dan dilengkapi dengan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman. karena dalam penelitian ini data yang diperoleh selalu berkembang dan memerlukan pendalaman dan perlengkapan data.

Penelitian komunikasi kualitatif biasanya tidak dimaksudkan untuk memberikan penjelasan-penjelasan *(Explanation)*, mengontrol gejala-gejala komunikasi, mengemukakan

prediksi-prediksi, atau untuk menguji teori apapun, tetapi lebih dimaksudkan untuk mengemukakan gambaran dan/atau pemahaman *(Understanding)* mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi. (Pawito.2007:36).

Pada penelitian ini mengambil objek UKM kerajinan rotan yang mampu meraih dan mempertahankan pasar yakni *Klaster Rotan Desa Trangsan*. Teknik penelitian pada penelitian ini adalah wawancara, observasi serta kepustakaan. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara *(interviewer)* yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara *(interviewee)* yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. (Moleong. 2006 : 186)

Observasi yang dilakukan peneliti bersifat *observasi non participant* dimana penulis hanya mengamati namun tidak ikut serta dalam semua aktivitas tersebut.

Kepustakaan merupakan elemen pendukung yang mempermudah peneliti untuk memperoleh data yang bersifat teoritis maupun yang bersifat praktis.

PEMBAHASAN

Secara keseluruhan upaya komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Klaster Rotan Desa Trangsan telah sesuai dengan bauran komunikasi pemasaran, melalui kegiatan promosi seperti *personal selling*, periklanan, promosi

penjualan, publisitas yang telah dilakukan.

Klaster Rotan Desa Trangsan mempunyai konsumen kebanykan dari luar negeri, melihat persaingan yang sangat ketat di pasar internasional Klaster Rotan Desa Trangsan juga gencar dalam berpromosi, beberapa pameran baik dalam maupun luar negeri sudah menjadi agenda tahunan bagi klaster ini untuk diikuti. pameran dipilih sebagai alat promosi karena dianggap sesuai dan tepat sasaran untuk mengenalkan dan memasarkan produknya kepada agen-agen besar datang dalam pameran tersebut.

Eksistensi Klaster Rotan Desa Trangsan sebagai pemasok produksi kerajinan rotan di kanca internasional memang tidak perlu diragukan lagi, meski hanya bertaraf UKM namun banyak konsumen yang berasal dari luar negeri seperti Amerika, Australia, Eropa, dan Timur Tengah membeli produk rotan dari Klaster Rotan Desa Trangsan. Saat ini Klaster rotan Desa Trangsan mampu memasarkan produknya sekitar 60 kontainer per bulan ke berbagai negara di seluruh dunia.

Dalam perjalanannya, Klaster Rotan Desa Trangsan mengalami berbagai kendala dan ancaman mulai dari sulitnya bahan baku karena di wilayah tersebut tidak mendukung tumbuhnya tanaman rotan dan bahan baku harus didapatkan dari luar daerah seperti Kalimantan dan Sulawesi, serta kebijakan pemerintah tentang ekspor bahan bahan baku mentah ke luar negeri.

Berbagai upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan Klaster Rotan Desa Trangsan selama ini demi meraih dan mempertahankan eksistensi mereka di kanca internasional, mereka tau apa yang harus dilakukan agar mendapatkan loyalitas dari pelanggan, dari apa yang telah diamati oleh peneliti, Klaster Rotan Desa Trangsan mendapatkan loyalitas pelanggannya melalui pelayanan yang baik dan kualitas yang bagus di setiap produk yang dihasilkan. hal ini cukup membuat para pelanggan mereka untuk kembali dan kembali lagi ke Klaster Rotan Desa Trangsan untuk membeli produk yang dihasilkan.

KESIMPULAN

1. Upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Klaster Rotan Desa Trangsan adalah penentuan segmentasi dan *target market* selanjutnya memberikan positioning terhadap Klaster Rotan Desa Trangsan itu sendiri. Segmentasi serta target market dari Klaster Rotan Desa Trangsan adalah pasar luar negeri dan target marketnya adalah bayer-buyer yang akan menjual ulang produk yang dibeli dari Klaster Rotan Desa Trangsan. Positioning dari Klaster Rotan Desa Trangsan sendiri yaitu ingin menanamkan pada benak khalayak bahwa inilah klaster Trangsan wadahnya para pengrajin rotan terbesar di Jawa Tengah
2. Upaya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Klaster Rotan Desa Trangsan meliputi: *personal selling*,periklanan, promosi penjualan, *publicity*:

a. *Personal selling*

Personal selling yang dilakukan oleh sebagian UKM anggota Klaster Rotan Desa Trangsan adalah berupa menawarkan produk melalui marketing.

b. Periklanan

Periklanan yang dilakukan oleh anggota Klaster Rotan Desa Trangsan adalah menggunakan media online berupa website.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan yang sering dilakukan oleh Klaster Rotan Desa Trangsan adalah dengan cara mengikuti berbagai pameran baik di dalam maupun di luar negeri, kegiatan ini dirasa bisa lebih tepat untuk bertemu dengan segmentasi pasar yang telah ditentukan, karena dalam pameran-pameran kerajianan banyak pengunjung yang datang mayoritas adalah para buyer-buyer atau agen yang mencari produk untuk dijual kembali.

d. *Publicity*

Publicity Klaster Rotan Desa Trangsan adalah dengan diliputnya Klaster Rotan Desa Trangsan pada media online Solopos pada tanggal 7 Maret 2013 yang mengangkat berita dengan judul ”Klaster Rotan Trangsan Ajukan Grand Desain Pengembangan Kerajinan”, dan pada tanggal 6 Mei 2013 mengangkat berita dengan judul “Minim Bahan Baku, Produki Kerajinan Rotan Trangsan

Turun 70 Persen", Selanjutnya pada media online Indonesiakreatif.net pada tanggal 22 Januari 2013 mengangkat berita tentang pengrajin rotan di Trangsan dengan judul "Dengan Inovasi Rotan, Mereka Bertahan di Trangsan".

PERSANTUNAN

Dalam penelitian ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada para dosen pembimbing Ibu Dian Purworini dan bapak Agus Triyono, yang selalu memberikan arahan dan bimbingannya.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi

Buku :

A.Shimp, Trance. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi ke 5 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Amstrong, Gary and Philp Kotler. 2001.*Principles of Marketing; Ninth Edition.* Penerjemah: Sindoro, Alexander dkk. Dasar-dasar Pemasaran, Edisi 9. 2004. Jakarta: PT Indeks.

Herdiansyah, Haris. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta : Salemba Humanika.

Moekijat. 1993. *Teori Komunikasi***.** Bandung: Mandar Maju**.**

Moelong, M.A. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Morissan, M.A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Kencana.

Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif.* Yogyakarta: LKiS.

Soemanagara. 2006. *Strategic Marketing Communication; Konsep Strategis dan Terapan*.Bandung : Alvabet.

Sulaksana.2003.*Integrated Marketing Communications;*

Teks dan Kasus..Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Swastha, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern; Edisi 2*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu. 1996. *Azaz – azaz Marketing*, Edisi 3. Yogyakarta: Liberty.

Internet

http://www.tempo.co/read/news/2013/05/13/090479915/Indonesia-Diklaim-Penghasil-Rotan-Terbesar-di-Dunia diakses tanggal 13 Mei 2013 pukul 21.05 WIB.

http://lumbungdesa.net/pasar-desa/mimpi-kerajinan-rotan-trangsan-punya-branding-sendiri/ diakses tanggal 13 Mei 2013 pukul 21.34 WIB.

http://finance.detik.com/read/2011/10/08/151115/1739690/1036/ironis-kaya-rotan-tapi-mebel-ri-kalah-dari-china-vietnam diakses tanggal 23 Mei 2013 pukul 22.05 WIB.

http://www.inilahkoran.com/read/detail/1992214/pengusaha-bertekad-salip-ekspor-furnitur-vietnam diakses tanggal 23 Mei 2013 pukul 22.24 WIB.

http://www.ipotnews.com/index.php?jdl=Larangan_Ekspor_Rotan_Mentah_Mulai_Tunjukkan_Hasil&level2=newsandopinion&id=2122347&img=level1_topnews_3 diakses tanggal 23 Mei 2013 pukul 23.45 WIB.

http://www.solopos.com/2013/05/06/minim-bahan-baku-produki-kerajinan-rotan-trangsan-turun-70-persen-403344 diakses tanggal 21 Juni 2013 pukul 21.09 WIB.

http://www.solopos.com/2013/03/07/industri-rotan-klaster-rotan-trangsan-ajukan-grand-desain-pengembangan-kerajinan-385683 diakses tanggal 7 Oktober 2013 pukul 02.25 WIB.

http://indonesiakreatif.net/featured/dengan-inovasi-rotan-mereka-bertahan-di-trangsan/ diakses tanggal 7 Oktober 2013 pukul 02.20 WIB.

http://klaster-industri.blogspot.com/2008/12/apa-itu-klaster-industri.html diakses tanggal 28 Oktober 2013 pukul 01.11 WIB.