

TUGAS AKHIR

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



**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Diajukan oleh :

AHLAKUL KARIM

D.600.110.011

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

LEMBAR PENGESAHAN

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

Tugas akhir ini telah diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Studi Strata 1 untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik Industri Jurusan Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Surakarta, pada:

Hari : *Kamis*

Tanggal : *05 November 2015*

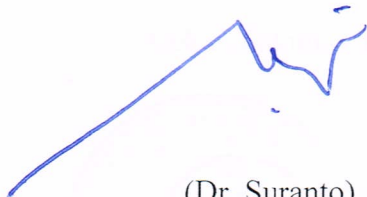
Disusun oleh :

AHLAKUL KARIM

D.600.110.011


Mengesahkan,

Pembimbing 1



(Dr. Suranto)

Pembimbing 2



(Muchlison Anis, ST, MT.)

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas akhir ini dengan judul STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN BLANGKON (Studi Kasus: Kecamatan Serengan, Kota Surakarta) telah diuji dan dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Tugas Akhir sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Teknik Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta, pada:

Hari/Tanggal : Kamis / 05 November 2015

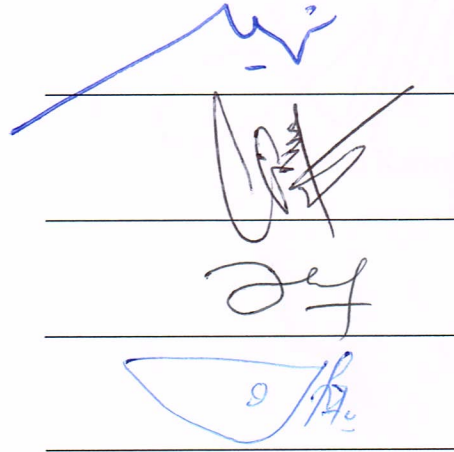
Jam : 15.00

Menyetujui,

Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Dr. Suranto
(Ketua)
2. Muchlison Anis, ST, MT.
(Anggota)
3. Hafidh Munawir, ST, M.Eng.
(Anggota)
4. Ida Nursanti, ST, M.Eng Sc.
(Anggota)



Four handwritten signatures in blue ink, each written on a horizontal line. The signatures are: 1. A stylized signature for Dr. Suranto. 2. A signature for Muchlison Anis. 3. A signature for Hafidh Munawir. 4. A signature for Ida Nursanti.

Mengetahui,

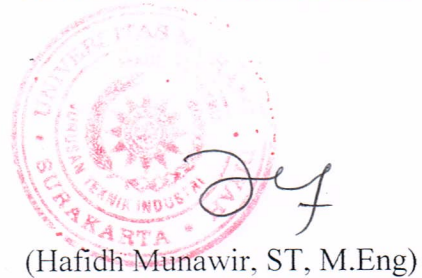
Dekan Fakultas Teknik

Ketua Jurusan Teknik Industri



A blue ink signature over a circular purple stamp. The stamp contains the text 'UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA' and 'FAKULTAS TEKNIK'.

(Dr. Sri Sunarjono, MT, Ph.D)




A blue ink signature over a circular red stamp. The stamp contains the text 'UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA' and 'JURUSAN TEKNIK INDUSTRI'.

(Hafidh Munawir, ST, M.Eng)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, Oktober 2015



Ahlaku Karim

MOTTO

“There is no best way but there is always a better way”

(Teknik Industri UMS)

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini penulis persembahkan untuk:

Teknik Industri UMS

KATA PENGANTAR

Puji syukur, penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan nikmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan Tugas Akhir ini dengan judul “STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN BLANGKON (Studi Kasus: Kecamatan Serengan, Kota Surakarta)”.

Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan Strata 1 pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini penulis menyadari bahwa tidak akan dapat diselesaikan dengan baik tanpa dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pengrajin blangkon di Kecamatan Serengan, Surakarta karena telah memberikan kesempatan untuk dapat melihat langsung aplikasi di lapangan dari teori yang telah diberikan diperkuliahan, dan penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Keluarga penulis yang telah memberikan dukungan.
2. Bapak Ir. Sri Sunarjono, MT, Ph.D selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Hafidh Munawir, ST., M.Eng. sebagai Ketua Jurusan TI UMS, dan pembimbing akademik.

4. Bp Dr. Suranto dan Bp Muchlison Anis, ST, MT selaku Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan kepada penulis dalam penulisan Tugas Akhir ini.
5. Ibu Ida Nursanti ST, M.Eng, Sc dan Bp Hafidh Munawir, ST, M.Eng selaku Penguji Tugas Akhir yang telah memberikan masukan kepada penulis guna perbaikan yang lebih baik.
6. Seluruh dosen jurusan Teknik Industri.
7. Teman-teman jurusan Teknik Industri angkatan 2010 dan 2011.

Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih dan semoga laporan Tugas Akhir ini bermanfaat bagi penulis pribadi dan semua pihak yang menggunakannya.

Surakarta, Oktober 2015

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR RUMUS	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAKSI	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Batasan Masalah.....	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB I LANDASAN TEORI	
2.1 Ekonomi Kreatif	7
2.1.1 Sektor Ekonomi Kreatif	9

2.1.2	Peran Ekonomi Kreatif	13
2.1.3	Permasalahan Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif.....	15
2.1.4	Perencanaan Perkembangan Ekonomi Kreatif Tahun 2009-2015	16
2.2	Pemasaran	17
2.2.1	Pengertian Pemasaran	17
2.2.2	Tujuan Pemasaran	18
2.2.3	Strategi Pemasaran	18
2.2.4	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	20
2.2.5	Elemen-Elemen Bauran Pemasaran	22
	1. <i>Product</i> (Produk).....	22
	2. <i>Price</i> (Harga).....	24
	3. <i>Place</i> (Tempat atau Saluran Distribusi).....	26
	4. <i>Promotion</i> (Promosi).....	27
	5. <i>People</i> (Manusia).....	28
	6. <i>Process</i> (Proses)	28
	7. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	29
2.3	<i>Analitycal Hierarchy Process</i> (AHP).....	30
2.3.1	Kelebihan dan Kekurangan AHP	32
2.3.2	Langkah-Langkah Menyusun AHP	33
2.3.3	Penilaian Perbandingam Multi Partisipan	36
2.3.4	Prinsip Dasar AHP dan Landasan Aksiomatik	37

2.4 Tinjauan Pustaka	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	44
3.2 Jenis Penelitian.....	44
3.3 Jenis dan Sumber Data	44
1. Data Primer.....	45
2. Data Sekunder	45
3.4 Teknik Pengambilan Data	45
1. Studi Lapangan (Observasi)	45
2. Diskusi	46
3. Kuesioner	46
4. Wawancara	47
5. Studi Kepustakaan.....	47
3.5 Pengolahan dan Analisis Data	47
3.5.1 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	47
1. Analisis Tujuan Penyusun Strategi Pemasaran ...	49
2. Analisis Faktor Penyusun Strategi Pemasaran	49
3. Identifikasi Faktor Penyusun Strategi Pemasaran	49
4. Rekomendasi Alternatif Strategi Pemasaran	49
3.5.2 Kaitan antara <i>Marketing Mix</i> dengan AHP	50
3.5.3 <i>Analitycal Hierarchy Process (AHP)</i>	51
1. Menyusun Hirarki Permasalahan.....	51
2. Penyusunan Kuesioner	51

3. Pengolahan Data	52
3.6 Kerangka Pemecahan Masalah	57
BAB IV PENGUMPULAN, PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.1.1 Gambaran Umum Kecamatan Serengan	60
4.1.2 Sejarah Kampung Putrojayan (Sentra Kerajinan Blangkon).....	61
4.1.3 Pengenalan Kerajinan Blangkon	62
4.1.4 Kegiatan Bisnis Sentra Kerajinan Blangkon	66
4.2 Pengumpulan Data	68
4.3 Pengolahan Data.....	69
4.3.1 Bauran Pemasaran	69
1. Analisis Tujuan Penyusun Strategi Pemasaran ...	69
2. Analisis Faktor Penyusun Strategi Pemasaran	70
3. Identifikasi Faktor Penyusun Strategi Pemasaran	79
4. Rekomendasi Alternatif Strategi Pemasaran	81
4.3.2 Penyusunan Prioritas Strategi Pemasaran dengan AHP	83
1. Penyusunan Hirarki	83
2. Penentuan Responden Pembobotan AHP.....	89
3. Pengolahan Bobot Penilaian AHP	89
4.3.3 Rekomendasi Strategi Pemasaran	100

BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan	104
5.2	Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	111

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Unsur Bauran Pemasaran 7P.....	21
Tabel 2.2	Tinjauan Pustaka	38
Tabel 3.1	Skala Komparasi Berpasangan.....	52
Tabel 3.2	Matriks Pendapat Individu	53
Tabel 3.3	Matriks Nilai Indeks Acak (RI).....	55
Tabel 4.1	Daftar Usaha Blangkon di Kecamatan Serengan Surakarta	68
Tabel 4.2	Identifikasi Faktor Penyusun Strategi Pemasaran.....	79
Tabel 4.3	Matriks Perbandingan Berpasangan Kriteria	89
Tabel 4.4	Hasil Pengolahan Matrik Rataan Geometrik Kriteria Aspek.....	91
Tabel 4.5	Hasil Pengolahan Matrik Normalisasi.....	91
Tabel 4.6	Pengujian Konsistensi Antar Kriteria	92
Tabel 4.7	Bobot Kriteria Aspek	94
Tabel 4.8	Matrik Rataan Geometrik Alternatif Produk.....	95
Tabel 4.9	Matrik Normalisasi Alternatif pada Aspek Produk.....	95
Tabel 4.10	Pengujian Konsistensi Antar Alternatif pada Kriteria Produk....	95
Tabel 4.11	Bobot Alternatif pada Kriteria <i>Product</i>	97
Tabel 4.12	Bobot Alternatif pada Kriteria <i>Price</i>	97
Tabel 4.13	Bobot Alternatif pada Kriteria <i>Promotion</i>	98
Tabel 4.14	Bobot Alternatif pada Kriteria <i>Place</i>	98
Tabel 4.15	Bobot Alternatif pada Kriteria <i>People</i>	98
Tabel 4.16	Bobot Alternatif pada Kriteria <i>Process</i>	99

Tabel 4.17	Bobot Alternatif pada Kriteria <i>Physical Evidence</i>	99
Tabel 4.18	Hasil Pembobotan Keseluruhan	100
Tabel 4.19	Urutan Prioritas Strategi Pemasaran	101
Tabel 4.20	Penjabaran Solusi Strategi Pemasaran	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Dampak Positif Ekonomi Kreatif	14
Gambar 2.2	Peta Pengembangan Industri Kreatif di Indonesia	16
Gambar 2.3	Komponen Empat P Bauran Pemasaran.....	21
Gambar 2.4	Hirarki Memilih Rumah yang Memuaskan	24
Gambar 3.1	Kerangka Pemecahan Masalah.....	57
Gambar 4.1	Presentase Jumlah Usaha Kerajinan di Kec Serengan	60
Gambar 4.2	Blangkon Solo Cekok.....	62
Gambar 4.3	Blangkon Solo Kesatriyan.....	63
Gambar 4.4	Blangkon Solo Perbawan	63
Gambar 4.5	Blangkon Solo Sliwir	63
Gambar 4.6	Blangkon Solo Mangkunegaran	64
Gambar 4.7	Blangkon Jogja	64
Gambar 4.8	Blangkon Banjarnegara	64
Gambar 4.9	Blangkon Sunda.....	65
Gambar 4.10	Blangkon Betawi	65
Gambar 4.11	Blangkon Madura	65
Gambar 4.12	Hirarki Strategi Pemasaran Kerajinan Blangkon	88

DAFTAR RUMUS

Rumus 2.1	Penilaian Perbandingan Multi Partisipan	36
Rumus 3.1	Matrik Pendapat Gabungan	53
Rumus 3.2	Perkalian Baris.....	54
Rumus 3.3	Vektor Prioritas (VP) atau Vektor Eigen.....	54
Rumus 3.4	Eigen Maksimum (λ_{mak})	55
Rumus 3.5	Indeks Konsistensi (CI)	55
Rumus 3.6	Rasio Konsistensi (CR)	55
Rumus 3.7	Pengolahan Vertikal	56
Rumus 3.8	Vektor Prioritas Tingkat Ke-i.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Tabel 1	Daftar Responden AHP	111
Tabel 2	Pembobotan Responden pada Kriteria (Level 1)	112
Tabel 3	Pembobotan Alternatif pada kriteria <i>Product</i> (Level 2).....	116
Tabel 4	Pembobotan Alternatif pada Kriteria <i>Price</i> (Level 2).....	120
Tabel 5	Pembobotan Alternatif pada Kriteria <i>Promotion</i> (Level 2).....	124
Tabel 6	Pembobotan Alternatif pada Kriteria <i>Place</i> (Level 2).....	128
Tabel 7	Pembobotan Alternatif pada Kriteria <i>People</i> (Level 2).....	132
Tabel 8	Pembobotan Alternatif pada Kriteria <i>Process</i> (Level 2).....	136
Tabel 9	Pembobotan Alternatif pada Kriteria <i>Physical Evidence</i> (Level 2)	140
Tabel 10	Matrik Rataan Geometrik Kriteria (Level 1).....	144
Tabel 11	Matrik Rataan Geometrik Alternatif <i>Product</i> (Level 2).....	144
Tabel 12	Matrik Rataan Geometrik Alternatif <i>Price</i> (Level 2).....	144
Tabel 13	Matrik Rataan Geometrik Alternatif <i>Promotion</i> (Level 2).....	144
Tabel 14	Matrik Rataan Geometrik Alternatif <i>Place</i> (Level 2).....	145
Tabel 15	Matrik Rataan Geometrik Alternatif <i>People</i> (Level 2).....	145
Tabel 16	Matrik Rataan Geometrik Alternatif <i>Process</i> (Level 2).....	145
Tabel 17	Matrik Rataan Geometrik Alternatif <i>Physical Evidence</i> (Level 2)	145
Tabel 18	Pengolahan Data Kriteria (Level 1).....	146
Tabel 19	Pengolahan Data Alternatif <i>Product</i> (Level 2).....	146
Tabel 20	Pengolahan Data Alternatif <i>Price</i> (Level 2).....	146
Tabel 21	Pengolahan Data Alternatif <i>Promotion</i> (Level 2).....	146

Tabel 22 Pengolahan Data Alternatif <i>Place</i> (Level 2).....	147
Tabel 23 Pengolahan Data Alternatif <i>People</i> (Level 2).....	147
Tabel 24 Pengolahan Data Alternatif <i>Process</i> (Level 2).....	147
Tabel 25 Pengolahan Data Alternatif <i>Physical Evidence</i> (Level 2)	147
Tabel 26 Pengolahan Data Pembobotan Keseluruhan.....	148
Gambar 1 Proses Pengerjaan Kerajinan Blangkon.....	149
Gambar 2 Proses Pengerjaan Kerajinan Blangkon.....	149
Gambar 3 Proses Pengerjaan Kerajinan Blangkon.....	149
Gambar 4 Proses Pengerjaan Penjemuran Kerajinan Blangkon	150
Gambar 5 Pengepakan Kerajinan Blangkon	150
Gambar 6 Proses Pengumpulan Data (Pengisian Kuesioner)	150
Gambar 7 Proses Pengumpulan Data (Pengisian Kuesioner)	151
Gambar 8 Proses Pengumpulan Data (Pengisian Kuesioner)	151
Gambar 9 Proses Pengumpulan Data (Pengisian Kuesioner)	151
Kuesioner Pembobotan AHP	152
Kain Bahan Baku Blangkon.....	160
Jenis Label.....	161
Lembar Konsultasi	162

ABSTRAKSI

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 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 seluruh 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 metode *analytical hierarchy process* (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. Setelah mengetahui nilai bobot dari masing-masing strategi, maka penerapan strategi tersebut dapat dilakukan secara berurutan, langkahnya pertama yang dilakukan adalah meningkatkan mutu, serta menambah merek dan label selanjutnya melakukan langkah kedua sampai langkah terakhir sesuai urutan prioritas dari hasil perhitungan yang telah dilakukan.

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