

# EFEKTIFITAS KATALOG SEBAGAI MEDIA PROMOSI BAGI PENGEMBANGAN UMKM DI KABUPATEN SRAGEN

Liana Mangifera<sup>1</sup>, Aflit Nuryulia P<sup>2</sup>, Syahrina Noormala Dewi<sup>3</sup>

Universitas Muhammadiyah Surakarta<sup>1,2</sup>

email: liana.mangifera@ums.ac.id<sup>1</sup>

Universitas Pattimura Ambon<sup>3</sup>

**Abstract:** *This research aims to identify the promotional mix used bamboo craftsmen and formulate an effective promotional strategy for the development of bamboo handicrafts. This research was conducted in the village of Cluster bamboo craft Bendo Sukodono Subdistrict in Sragen. This research used the qualitative approach with key person as a source of information. The data used are the primary data that are taken using the indepth interview. Analysis tool used is content analysis, that perform analysis driskripsi of words that often appear in the indepth interview. This research concluded that the promotion of bamboo craftsmen do is word of mouth and exhibitions. Such promotional efforts is part of this type of direct marketing (direct marketing). The promotion will be optimized if the catalog that contains the task force created the products and pricing that is clear and complete.*

**Keywords:** *catalog, bambu, handicraft, promotion*

## PENDAHULUAN

Kabupaten Sragen memiliki 5 (lima) klaster UMKM unggulan. Salah satu klaster tersebut adalah klaster kerajinan bambu. Klaster ini terletak di Desa Bendo Kecamatan Sukodono Kabupaten Sragen. Daerah tersebut memiliki banyak tanaman bambu dengan beragam jenisnya. Jenis bambu yang dapat digunakan sebagai bahan kerajinan yaitu bambu pethung, bambu hitam, dan bambu putih karena bambu tersebut memiliki kualitas yang bagus.

Ketersediaan bahan baku yang melimpah di Desa Bendo Kecamatan Sukodono Kabupaten Sragen ini merupakan potensi yang dapat dimanfaatkan untuk optimalisasi kinerja kerajinan bambu. Fredricksson, Wadstrom, Medbo (2014) menyatakan bahwa ketersediaan bahan baku berperan penting pada kelancaran proses produksi. Kelancaran proses produksi akan menunjang kinerja usaha kerajinan bambu sehingga keberlangsung usaha ini akan terjaga.

Kerajinan bambu selain membutuhkan tanaman bambu sebagai bahan utama, namun perlu bahan baku penunjang lain seperti sabut kelapa, rotan, kayu, tempurung kelapa,

dan bahan pembantu lainnya seperti pelapis anti hama dan jamur. Untuk memenuhi stok bahan baku selain mengambil dari Desa Bendo, para pengrajin juga mengambil bambu dari temanggung karena jenis bambu dari temanggung tidak kalah kualitasnya. Untuk menjaga kualitas bahan baku biasanya bambu di lapiasi anti rayap dan anti jamur terutama untuk jenis bambu pethung sehingga kualitas produk bambu ini bisa memiliki umur manfaat mencapai limahingga delapan tahun.

Produk kerajinan bambu berupa mebel dan gazebo, serta produk kerajinan yang lain berupa tudung saji, tirai, souvenir dan pernik pernik, seperti kap lampu, gelas, dan tutup gelas dengan dikombinasikan dengan tempurung kelapa dan bahan lain. Prospek industri bambu ini sangat menjanjikan, pemanfaatannya tidak lagi terbatas pada kerajinan tangan dan industri kecil, melainkan meluas sampai perabot rumah tangga lainnya yang digunakan oleh hotel mewah. Modifikasi desain dan bahan baku akan memberikan nilai lebih suatu produk serta keunggulan kompetitif pada kerajinan bambu. Fang-Wu Tung (2012) menyatakan hal serupa, yaitu kerajinan tangan yang dikemas secara kreatif dengan desain inovatif akan lebih komersil.

Potensi kerajinan bambu merupakan produk kerajinan ramah lingkungan, multi-fungsi, dan menguntungkan. Usaha kerajinan ini sangatlah besar potensinya apabila diperhatikan secara serius oleh seluruh pemangku kepentingan industri bambu. Berdasarkan keterangan pengusaha dan investor bambu, antara lain Oprins NV dan Fiberstrength USA, nilai bisnis bambu di dunia saat ini mencapai US\$ 7 miliar dan permintaannya dari waktu ke waktu terus meningkat.

Pemerintah Kabupaten Sragen saat ini telah berupaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan mendorong terbentuknya klaster dan atau sentra industri di wilayahnya. Klaster kerajinan bambu merupakan salah satu klaster yang dikembangkan. Hal ini dituangkan dalam RPJMD Kabupaten Sragen 2011-2016 yang mengamanatkan program pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Kabupaten Sragen.

Klaster kerajinan bambu di Desa Bendo Kecamatan Sukodono di Kabupaten Sragen ini memiliki 16 pengrajin aktif dalam pembuatan kerajinan bambu. Saat ini, industri kerajinan bambu sedang dalam masa pertumbuhan dan menghadapi berbagai permasalahan. Permasalahan utama yang dihadapi adalah promosi produk. Selama ini para pengrajin hanya memproduksi kerajinan sesuai pesanan yang datang. Calon pelanggan datang melihat produk yang ada dan langsung membeli, kurang adanya pilihan jenis produk karena setiap produksi langsung terjual, tidak ada dokumentasi jenis produk, dan belum ada katalog yang menarik.

Kotler (2005) menjelaskan ada 5 unsur bauran promosi (*promotion mix*) yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk promosi produknya. 5 bauran promosi tersebut adalah sebagai berikut.

1. Advertising: merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
2. Sales Promotion: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk.
3. Public relation and *publicity*: berbagai program untuk mempromosikan dan/ atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4. Personal Selling: Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
5. Direct marketing: penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, katalog dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Promosi yang dilakukan pengrajin baru sebatas *word of mouth* dan mengikuti pameran yang difasilitasi oleh Pemerintah Kabupaten Sragen. Produk yang dihasilkan para pengrajin bambu biasanya hanya di letakan dan di pajang di *show room* di Desa Bendo atau dijual langsung ke masyarakat sekitar. Sampai saat ini belum ada katalog yang baik sebaiknya dilengkapi dengan foto produk, kriteria produk (ukuran, harga, lama pemesanan, nama produk, alamat tempat produksi dan pemesanan dll.).

Frances (1998) menyatakan media promosi katalog digunakan sebagai alat pemasaran sejak 1997. Para produsen melakukan pemasaran secara langsung "*door to door*". Katalog sebagai penggambaran mengenai perusahaan dan produk-produk yang ditawarkan dirancang sedemikian rupa, dari penggunaan kertas, warna, tata letak perlu difikirkan dengan baik. Untuk meningkatkan penjualan, pelaku usaha perlu aktif dalam melakukan *direct marketing*. Pengrajin Bambu perlu melakukan *direct marketing* menggunakan katalog yang sebagai media promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bauran promosi yang digunakan pengrajin bambu dan merumuskan strategi promosi yang efektif untuk pengembangan usaha kerajinan bambu di Desa Bendo Kecamatan Sukodono di Kabupaten Sragen.

## KAJIAN PUSTAKA

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan upaya mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Untuk dapat memenuhi kebutuhan maka muncullah proses menciptakan, menawarkan, dan menukarkan

produk yang memiliki komoditas. Dengan ini strategi pemasaran menjadi penting dilakukan. Tjiptono (2004) menjelaskan strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasukinya dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang harus dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan penjualannya. Salah bauran promosi yang sering dilakukan adalah pemasaran langsung. Menurut *Direct Marketing Association*, pemasaran langsung merupakan adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk menghasilkan tanggapan dan / atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Di dalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran – saluran langsung ke konsumen (*Consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran – saluran ini mencakup surat langsung, catalog, telemarketing, tv interaktif, situs internet, dan lain-lain. Para pemasar melakukan pemasaran langsung untuk meningkatkan produktivitas satuan penjualan.

Bambu dapat dijadikan untuk berbagai kerajinan yang bernilai estetika dan ekonomi tinggi. Bambu sudah digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sejak jaman dulu, misal alat jemuran, tikar dan anyaman. Bahkan sekarang bambu dapat dibuat dengan tampilan yang lebih menarik dan artistik, saat ini banyak digunakan sebagai pendukung desain interior di hotel-hotel berbintang, spa, butik, dan perbankan. Anyaman Indonesia terkenal di manca negara sebagai kerajinan dengan berbagai motif dan bentuk yang menarik. Setiap daerah memiliki ciri khas kerajinan bambu.

Media promosi yang dikelola dengan baik akan sangat membantu bagi kelangsungan usaha para pengrajin. Titin Agustina (2015), menyatakan bahwa kerajinan diminati oleh negara Jepang, terbukti pada pameran Inacraft di Jakarta, terdapat 50% pengunjung adalah orang jepang. Tujuan ekspor kerajinan Indonesai selain Amerika dan Eropa adalah

jepang. Hal ini memerlukan media promosi yang tepat. Misalnya katalog promosi di Garuda Indonesia, media promosi katalog harus ada pembaharuan mulai dari kerajinan apa saja yang terbaru, kemudian ada pemberitahuan secara jelas cara mendapatkan produk kerajinan tersebut,” ucapnya. Hal tersebut membantu kita para pelaku industri kerajinan, bisa mencapai target pasar secara tepat dan efisien.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Klaster kerajinan bambu Desa Bendo Kecamatan Sukodono di Kabupaten Sragen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan key person sebagai sumber informasi. Data yang diguakan adalah data primer yang diambil menggunakan *indepth interview*. Alat Analisis yang digunakan adalah content analisis, yaitu melakukan analisis driskripsi dari kata kata yang sering muncul dalam indepth interview.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Pengrajin Bambu dan Produk

Pengrajin bambu di Desa Bendo Kecamatan Sukodono di Kabupaten Sragen ini umumnya para petani yang memanfaatkan waktu luang untuk menambah pendapatan keluarga. Para pengrajin tidak menjadikan kerajinan bambu ini sebagai pekerjaan utama mereka tetapi mereka membuat kerajinan bambu ketika ada waktu luang dari masa tanam. Keahlian pengrajin diperoleh secara turun temurun dan melalui proses coba-coba. Pada saat produk mereka banyak, masalah utama yang muncul adalah memasarkan produknya.

Kerajinan bambu Sukodono Sragen selama ini hanya mengandalkan pesanan sebagai proses pemasaran produknya. Menurut para pengrajin, selama ini para pengrajin bekerja hanya tergantung ketika ada pesanan dari pembeli saja. Lokasi pemasaran terbatas pada daerah sekitar Sragen saja. Show room hanya digunakan sebagai tempat produksi dan tempat mengambil barang pesanan. “Tidak banyak produk yang dipamerkan karena barang jadi langsung diambil oleh pemesan”. Bahkan tidak terdapat dokumentasi dari

produk yang pernah dibuat sebelumnya. Hal ini menyulitkan calon pembeli untuk dapat memilih kerajinan bambu yang diinginkan.

Produk kerajinan bambu dapat diklasifikasikan dengan jenis bahan, fungsi, bentuk produk, warna dan bentuk hiasan. Beberapa contoh Produk kerajinan bambu yang selama ini dihasilkan oleh para pengrajin di Sukodono Sragen diantaranya adalah :



Gambar 1. Produk Kerajinan Bambu

### Promosi Kerajinan Bambu

Berdasarkan hasil *indepth interview* dengan *key person* di klaster kerajinan bambu di Desa Bendo Kecamatan Sukodono di Kabupaten Sragen disimpulkan bahwa promosi yang sudah dilakukan adalah melalui *word of mouth* dan pameran. *Word of mouth* merupakan pembicaraan yang secara alami terjadi antar orang orang. *Word of mouth* merupakan saluran informasi dari komunikasi seperti teman, tetangga, rekan

kerja atau anggota keluarga (Sernovitz, 2006). Sedangkan pameran merupakan suatu kegiatan untuk menampilkan produk sehingga pembeli dapat melihatnya dan memutuskan untuk membelinya (Collin dan Ivanovic, 2004).

*Word of mouth* terkait produk kerajinan bambu ini karena produk merupakan usaha turun temurun sehingga sudah lama dikenal masyarakat di Kabupaten Sragen. Adapun pameran difasilitasi oleh Pemerintah Kabupaten Sragen melalui Disperindag. Pameran dilakukan di berbagai kota di Indonesia, seperti Semarang, Jakarta dan Bali.

*Word of mouth* dan pameran merupakan upaya promosi langsung yang bagus. Kegiatan promosi ini terus berlangsung meskipun hasilnya belum optimal. Berdasarkan hasil analisis, upaya promosi ini akan lebih optimal jika dikelola dengan lebih baik, salah satu diantaranya melalui pembuatan katalog yang lengkap dan jelas. Dengan ini konsumen akan lebih tahu secara jelas dan detail mengenai produk-produk bambu:



Gambar 2. Katalog Produk Bambu

Tujuan pembuatan katalog bagi pengrajin bambu ini adalah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menjaring calon pelanggan baru. Katalog terdiri dari informasi mengenai produsen kerajinan seperti nama, alamat dan nomer telepon yang bisa dihubungi serta tidak kalah penting adalah kuantitas dan kualitas produk yang akan ditawarkan.

### PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis, disimpulkan bahwa upaya promosi yang dilakukan pengrajin bambu di Kabupaten Sragen

adalah *word of mouth* dan pameran. Upaya promosi tersebut merupakan bagian dari jenis pemasaran langsung (*direct marketing*).

Berdasarkan simpulan, disampaikan rekomendeasi agar pengrajin melakukan promosi dengan membuat katalog yang jelas dan lengkap. Katalog harus dapat menjawab semua pertanyaan dari pelanggan mengenai produk atau dengan kata lain dapat mewakili produk kerajinan bambu yang akan ditawarkan. Selain katalog sebagai media promosi, adapun saran yang bisa diajukan bagi pengrajin bambu antara lain (1) melakukan strategi penetrasi pasar. Optimalisasi penjualan produk pada wilayah yang sudah ada. Hal ini dilakukan dengan cara “jemput bola” kepada calon konsumen, yaitu dengan menawarkan produk secara langsung. penggunaan katalog yang menarik dan lengkap, sehingga memudahkan calon pelanggan untuk memilih produk, (2) melakukan perluasan pasar. Cara yang dapat ditempuh dalam perluasan pasar produk kerajinan bambu adalah 1) membentuk jaringan pemasaran dengan pemilik kios furniture ataupun kerajinan bambu di daerah lain. 2) menjalin kerjasama dengan Pemerintah Daerah Kabupaten Sragen untuk dapat mengikuti pameran, (3) membuat katalog on line. Penggunaan internet saat ini merupakan senjata yang ampuh bagi para pelaku promosi. Kemudahan untuk mengakses internet, memilih produk sampai kemudahan pada proses pemesanan menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pelanggan. Hal ini juga berguna untuk menghilangkan kelemahan *paperless* dari katalog konvensional dan memberikan nilai tambah pada produk yang ditawarkan melalui tat kelola komunikasi visual berbasis desain grafis.

## REFERENSI

- Fang-Wu Tung., 2012. Weaving with rush: Exploring Craft-Design Collaborations in Revitalizing a Local Craft. *International Journal of Design* Vol. 6 No. 3
- Frances., 1998, *The Challenges in changing catalog business: Selling Promotional Products Through the Mail. Direct Marketing*. April. 60.12. Proquest Research Library. Pg 23
- Fredicksson, Wadstrom, Medbo., 2014. Assuring materials availability during the prediction transfer process, DOI. 10.1108/JMTM-02-2012-0016. *Journal of manufacturing Technology Management*, Vol. 25 No. 3. Pp 310.333. Emerald Group Publishing Limited
- Kotler dan Keller., 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta
- TitinAgustina.,2015<http://www.jurnalasia.com/2015/04/11/produk-Kerajinan-indonesia-digandrungi-buyer-jepang/>.
- Tjiptono., 2004. *Strategi Pemasaran, edisi kedua*, Andi, Yogyakarta
- Wijaya et al, 2004, *Identifikasi jenis-jenis bambu di Pulau Sumba Kecil*. Bidang Botani Pusat Penelitian Biologi LIPI. Cibinong
- Yin R. K., 2002. *Case Study Research-Design and Methods*, Sage, Thousand Oaks, CA