

Pemanfaatan dan Strategi Pemasaran Rotan Irit (*Calamus Trachycoleus*) di Kecamatan Montallat Kabupaten Barito Utara

Nursiah*, Jumri, Mohammad Noor Gustaf Rizal

Fakultas Pertanian, Universitas Palangka Raya

*Correspondence: nursiah@for.upr.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk, mendeskripsikan bentuk pemanfaatan dan menganalisis strategi pemasaran rotan irit (*Calamus trachycoleus*),. Penelitian ini dilakukan di kelurahan Tumpang Laung I dan kelurahan Montallat II Kabupaten Barito Utara. Penarikan sampel menggunakan purposive sampling dan sampling jenuh (sensus). Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan kuisioner. Analisis data yang digunakan adalah menggunakan SWOT dan deskriptif Kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian masyarakat Tumpang Laung I dan Montallat II memanfaatkan rotan berjenis rotan irit. Masyarakat menjadikan rotan irit sebagai pendapatan dengan cara rotan yang di panen dan dikumpulkan di jual ke pengepul dalam bentuk rotan mentah dan juga masyarakat memanfaatkan rotan irit sebagai bahan baku dalam pembuatan kerajinan rotan. Strategi pemasaran rotan irit di Tumpang Laung I terletak pada kuadran III atau pada posisi strategi meminimalkan kelemahan-kelemahan untuk memanfaatkan peluang atau pada strategi WO. Strategi pemasaran yang cocok di Tumpang Laung I adalah strategi turn-around, sedangkan strategi pemasaran rotan irit di Montallat II terletak pada kuadran I atau pada posisi strategi yang sangat menguntungkan, yaitu karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada atau pada strategi SO, dari hasil analisis strategi pemasaran yang cocok di Montallat II adalah strategi agresif.

Kata kunci: analisis SWOT; pemanfaatan rotan; *Calamus trachycoleus*; strategi pemasaran

Abstrack. *This study aims to describe the form of efficient use and analyze the marketing strategy of economical rattan. This research was conducted in the village of Tumpang Laung I and the village of Montallat II, North Barito Regency. Sampling using purposive sampling and saturated sampling (census). Data collection techniques by observation, interviews and questionnaires. Analysis of the data used is using SWOT and descriptive qualitative. Based on the results of the research, the people of Tumpang Laung I and Montallat II used the economical rattan type . The community makes economical rattan as income by harvesting and collecting rattan which is sold to collectors in the form of raw rattan and the community also uses economical rattan as a raw material for making rattan crafts. The economical rattan marketing strategy in Tumpang Laung I lies in quadrant III or in a strategic position to minimize weaknesses to take advantage of opportunities or in the WO strategy. The suitable marketing strategy in Tumpang Laung I is a turn-around strategy, while the economical rattan marketing strategy in Montallat II is located in quadrant I or in a very profitable strategic position, namely because it has opportunities and strengths so that it can take advantage of existing opportunities or on SO strategy, from the analysis of the suitable marketing strategy in Montallat II is an aggressive strategy.*

Keywords: *efficient rattan, utilization of rattan, marketing strategy, SWOT analysis*

PENDAHULUAN

Kabupaten Barito Utara memiliki luas hutan sekitar 28,122 ha. Kelurahan Tumpang Laung I dan Kelurahan Montallat II Kecamatan Montallat merupakan daerah pemekaran Kabupaten Barito Utara. Wilayah ini memiliki hutan yang cukup luas dengan beragam potensi di dalamnya yang jika dikelola dengan baik dan dapat memberikan tambahan pendapatan bagi masyarakat di dalam dan di sekitar hutan serta menjadi salah satu sumber pendapatan daerah. Salah satu potensi yang ada adalah tanaman

rotan irit. Hasil kerajinan tangan yang telah diciptakan atau dibuat oleh masyarakat di Kelurahan Tumpang Laung dan Kelurahan Montallat berupa tas, bakul, nampan, gebukan kasur, rambat, keranjang, dan produk lainnya. Kerajinan rotan ini dapat memberikan keuntungan bagi masyarakat khususnya para pengrajin untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, oleh karena itu sungguh sangat disayangkan jika kerajinan rotan ini hilang begitu saja sedangkan permintaan terhadap kerajinan rotan ini masih banyak, karena

kerajinan rotan ini merupakan salah satu ciri budaya dari desa yang harus dilestarikan dan dapat memberi keuntungan bagi pengrajin (Januminro, 2000)

Industri pengolahan rotan di Kalimantan Tengah baik hulu dan hilir mengalami penurunan kinerja. Alih fungsi hutan menjadi lahan perkebunan sawit menyebabkan tanaman rotan menjadi berkurang. Setelah dibukanya proyek lahan gambut 1 juta hektar di Kabupaten Kapuas membawa dampak yang cukup besar terhadap kebun-kebun rotan, penggusuran, kebakaran kebun utamanya, sehingga saat ini tanaman rotan yang tersisa sangat sedikit. Kebijakan tata niaga rotan Kepmendag No. 28/M-DAG/PER/11/ tentang pelarangan ekspor rotan mentah, membingungkan masyarakat penghasil rotan dan pemerintah daerah provinsi Kalimantan Tengah. Sehingga menjadikan harga rotan mengalami penurunan yang sangat tajam, dan peluang permodalan yang terbatas untuk membangun industri pengolahan rotan (Hartanti, 2012)

Hasil produksi rotan selain dijual ke industri besar di pulau Jawa, juga dimanfaatkan sebagai bahan baku anyam-anyaman oleh beberapa anggota masyarakat. Jenis kerajinan anyam-anyaman tersebut sangat bervariasi dan beragam bentuknya, seperti tas, topi, tikar, keranjang, dan lain sebagainya (Saputera, 2013). Kerajinan rotan di Kecamatan Montallat telah lama dikenal oleh masyarakat luas terutama di wilayah Kabupaten Barito Utara sendiri. Akan tetapi hal ini tidak menutup kemungkinan bagi para pengusaha kerajinan tersebut untuk terus mempromosikan produk yang mereka hasilkan. Karena pada dasarnya produk kerajinan rotan tidak hanya dihasilkan oleh para pengrajin rotan di Kelurahan Montallat saja, melainkan juga diproduksi oleh pengrajin rotan lain di Kalimantan Tengah seperti Kuala Kapuas, Kota Waringin dan lain-lain. Sehingga para pengrajin rotan di Kelurahan Tumpung Laung I dan Kelurahan Montallat II Kecamatan Montallat Kabupaten Barito Utara berupaya penuh untuk merancang strategi pemasaran yang paling tepat untuk diterapkan dalam upaya memperoleh konsumen sebagai pembeli produk-produk yang dihasilkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pemanfaatan dan strategi pemasaran rotan irit (*calamus trachycoleus*) di Kelurahan Tumpung Laung I dan Kelurahan Montallat II Kecamatan Montallat Kabupaten Barito Utara.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Tumpung Laung I dan Kelurahan Montallat II Kecamatan Montallat Kabupaten Barito Utara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode purposive sampling. Dalam penelitian ini sampel yang akan di ambil adalah seluruh pengrajin rotan di Kelurahan Tumpung Laung I dan Kelurahan Montallat II. Objek dari menganalisis strategi pemasaran adalah pengrajin rotan di lokasi penelitian dengan melakukan beberapa cara yaitu observasi, wawancara, kuisioner dan dokumentasi. Kuisioner di berikan kepada responden untuk menjawab semua pertanyaan yang sudah disiapkan. Model analisis SWOT yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran di lokasi penelitian,

Pada faktor strategi internal dan eksternal penentuan bobot didasarkan pada angka 0-1, yaitu akumulasi dari kekuatan dengan kelemahan dan akumulasi antara peluang dan ancaman, nilai pada bobot ditentukan dari hasil wawancara antara peneliti dengan pemilik perusahaan (Sari & Oktafianto, 2017). Pembobotan diperoleh dari bobot mx/mt (mx: mean dari faktor dan mt: mean total faktor), hal ini bertujuan untuk memperoleh total skor pembobotan, nilai total tersebut akan menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internal maupun strategi eksternalnya (Setiawati dkk, 2016). Skala yang digunakan dalam kuisioner menggunakan rating yang bertujuan untuk memberikan skala atau skor mulai dari 4 sampai 1, penentuan rating berdasarkan tingkat pengaruh faktor tersebut terhadap perusahaan (Sari & Oktafianto, 2017). Skor 3 dan 4 menunjukkan bahwa kualitas jawaban paling tinggi untuk kekuatan dan peluang, sebaliknya skor 1 dan 2 menunjukkan kualitas paling tinggi untuk ancaman dan kelemahan pada suatu perusahaan atau strategi (Setiawati dkk, 2016). Faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman produk dari hasil rotan didapatkan dari rata-rata rating yang diberikan oleh responden di lokasi penelitian. Setiap aspek faktor diukur menggunakan angket sebanyak 5 item di masing-masing lokasi penelitian. Maka untuk mengetahui tingkat faktor-faktor tersebut diinterpretasikan menggunakan analisis deskriptif (Setiawati dkk, 2016).

HASIL

Tabel 1 menjelaskan bahwa hasil penelitian 8 jenis rotan yang di temukan terdapat 2 jenis rotan yang di dimanfaatkan dan di gunakan oleh masyarakat sebagai bahan baku kerajinan atau pun di jual dalam bentuk rotan mentah. Jenis-jenis rotan tersebut sebagian tumbuh liar di dalam hutan, di pinggiran sungai Barito dan sungai Montallat, ada yang tumbuh di kebun karet milik masyarakat yang sengaja di tanam karena memiliki kualitas yang paling bagus dan dimanfaatkan untuk bahan baku berbagai macam

kerajinan. Salah satu cara masyarakat Tumpung Laung I dan Montallat II memanfaatkan rotan irit adalah dengan menjadikannya sebagai bahan baku dalam pembuatan kerajinan yang nantinya dijadikan oleh para pengrajin sebagai peluang usaha dengan menjual hasil dari kerajinan tersebut. Usaha yang dijalankan oleh masyarakat tersebut merupakan usaha perseorangan di karenakan tidak mengeluarkan modal yang besar sehingga masyarakat mampu mendirikan usaha sendiri (Istijanto, 2005)

Tabel 1
Jenis-jenis rotan di Kelurahan Tumpung Laung I dan Montallat II

No	Jenis Rotan	Nama Ilmiah	Nama Lokal
1	Rotan Irit	<i>Calamus trachycoleus</i>	Rotan Irit
2	Rotan Taman	<i>Calamus caesius</i>	Rotan Taman
3	Rotan Kapuas	<i>Korthalsia ferox</i>	Rotan Kahayan
4	Rotan Lilin	<i>Calamus javensis</i>	Rotan Tuntu
5	Rotan Getah	<i>Daemonorops rubra</i>	Rotan Gita
6	Rotan Semambu	<i>Calamus scipionum</i>	Rotan Bambulau
7	Rotan Manau	<i>Calamus manan</i>	Rotan Manau
8	Rotan Sega	<i>Calamus caesius</i>	Rotan Sega

Sumber: data olahan



Sumber: data olahan

Gambar 1

Jenis-jenis kerajinan yang ada di Tumpung Laung I



Sumber: data olahan

Gambar 2

Jenis-jenis kerajinan yang ada di Montallat II

Jenis-jenis yang dihasilkan dari pemanfaatan rotan irit oleh pengrajin rotan sebagai bahan baku kerajinan di Tumpung Laung I adalah seperti Tas Besar, Nampan, Keranjang, Keranjang Bamban, Kipas, Bakul dan Pemukul kasur sedangkan jenis kerajinan yang di hasilkan oleh pengrajin dari pemanfaatan rotan irit di Montallat II adalah Keranjang, Keranjang Bamban, Pemukul Kasur, Kipas dan Bakul. Jenis-jenis kerajinan tersebut memiliki banyak kegunaan bagi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Tas Besar digunakan oleh masyarakat Tumpung Laung I dan Montallat II untuk pergi berladang, Nampan digunakan oleh masyarakat untuk mengerikan ikan, biji-bijian, untuk menampas beras dan lain-lain. Keranjang digunakan masyarakat sebagai alat untuk menangkap ikan atau membersihkan ikan. Keranjang Bamban digunakan untuk mencuci beras, untuk acara selamatan sebagai tempat menaruh berbagai macam kebutuhan. Pemukul Kasur digunakan oleh masyarakat sebagai alat memukul kasur. Kipas sebagai alat pengganti kipas angin elektronik karena di Tumpung Laung I listrik padam di siang hari. Bakul digunakan oleh masyarakat untuk meletakkan berbagai macam kebutuhan.

Tabel 2
Hasil Analisis Faktor-faktor Internal di Tumpang Laung I menggunakan SWOT

No	Strenght	Bobot	Rating	Skor
1	Produk rotan memiliki kualitas yang kuat	0,272	4	1,090
2	Produk rotan memiliki berbagai macam kegunaan bagi masyarakat yang ada di desa	0,181	3	0,545
3	Harga produk rotan relatif terjangkau	0,181	3	0,545
4	Lokasi tempat pembelian mudah di akses	0,181	4	0,727
5	Bahan baku dalam pembuatan produk rotan yang digunakan semua dari rotan	0,181	3	0,545
Total		1	17	3,454
Weaknes				
1	Usaha yang di jalankan merupakan usaha perseorangan	0,130	3	0,391
2	Upaya pemasaran atau promosi yang sangat kurang atau terbatas	0,260	4	1,043
3	Proses pembuatan produk rotan cukup lama	0,173	3	0,521
4	Kurangnya tenaga kerja pengrajin rotan	0,173	3	0,521
5	Kurangnya perhatian pemerintah terhadap pengrajin rotan	0,260	3	0,782
Total		1	16	3,260

Sumber: data olahan

Tabel 2 analisis faktor internal di Tumpang Laung I terlihat bahwa faktor kekuatan/strenght mempunyai nilai rating 17 dengan total bobot 1. Nilai total skor didapat dari bobot dikali rating didapat hasil skor 3,454. Sedangkan untuk faktor kelemahan/weaknes mempunyai nilai rating 16 dengan total bobot 1. Sehingga nilai bobot dikali rating diperoleh hasil

skor 3,260, untuk mencari nilai x digunakan rumus yaitu S dikurang W dibagi 2, dengan demikian nilai pada sumbu x adalah 0,09. Berdasarkan dari nilai tersebut dapat diartikan strategi pemasaran di Tumpang Laung I memiliki nilai kekuatan lebih besar dari pada nilai kelemahan.

Tabel 3
Hasil Analisis Faktor-faktor Internal di Montallat II menggunakan SWOT

No	Strenght	Bobot	Rating	Skor
1	Produk rotan memiliki kualitas yang kuat	0,273	4	1,091
2	Produk rotan memiliki berbagai macam kegunaan bagi masyarakat yang ada di desa	0,182	3	0,545
3	Harga produk rotan relatif terjangkau	0,182	3	0,545
4	Lokasi tempat pembelian mudah di akses	0,182	4	0,727
5	Bahan baku dalam pembuatan produk rotan yang digunakan semua dari rotan	0,182	3	0,545
Total		1	17	3,455
Weaknes				
1	Usaha yang di jalankan merupakan usaha perseorangan	0,130	4	0,522
2	Upaya pemasaran atau promosi yang sangat kurang atau terbatas	0,261	4	1,043
3	Proses pembuatan produk rotan cukup lama	0,174	3	0,522
4	Kurangnya tenaga kerja pengrajin rotan	0,174	3	0,522
5	Kurangnya perhatian pemerintah terhadap pengrajin rotan	0,261	3	0,783
Total		1	17	3,391

Sumber: data olahan

Tabel 3 analisis faktor internal di Montallat II terlihat bahwa faktor kekuatan/strenght mempunyai nilai rating 17 dengan total bobot 1. Nilai total skor didapat dari bobot dikali rating didapat hasil skor 3,455. Sedangkan untuk faktor kelemahan/weaknes mempunyai nilai rating 17 dengan total bobot 1,

sehingga nilai bobot dikali rating diperoleh hasil skor 3,391, untuk mencari nilai x digunakan rumus yaitu S dikurang W dibagi , dengan demikian nilai pada sumbu x adalah 0,03. Berdasarkan dari nilai tersebut dapat diartikan strategi pemasaran di Montallat II memiliki nilai kekuatan dan kelemahan yang sama.

Tabel 4
Hasil Analisis Faktor-faktor Eksternal di Tumpang Laung I menggunakan SWOT

No	Oppurtunities	Bobot	Rating	Skor
1	Membuka peluang usaha untuk masyarakat, karena masih menggunakan alat yang sederhana dan tidak mengeluarkan modal yang besar	0,173	3	0,521
2	Bahan baku dalam pembuatan produk mudah didapatkan	0,217	3	0,652
3	Rendahnya persaingan pemasaran produk yang ada di desa, sehingga memiliki peluang yang besar bagi pengrajin rotan	0,173	3	0,521
4	Respon positif yang di berikan oleh masyarakat kepada pengrajin rotan yang ada di desa	0,173	3	0,521
5	Membantu mengurangi isu lingkungan (sampah plastik)	0,260	3	0,782
Total		1	15	3,000
Threats				
1	Selera konsumen yang dapat berubah	0,173	3	0,521
2	Kebakaran hutan dan lahan	0,217	3	0,652
3	Belum mempunya produk rotan mengikuti pasar yang lebih luas	0,260	4	1,043
4	Berkembangnya komoditi Hasil Hutan Bukan Kayu yang memberikan penghailan	0,173	3	0,521
5	Turunnya tingkat pendapatan masyarakat sehingga daya beli produk rotan menurun	0,173	2	0,347
Total		1	15	3,087

Sumber: data olahan

Tabel 4 analisis faktor eksternal di Tumpang Laung II terlihat bahwa faktor peluang/oppurtunities mempunyai nilai rating 15 dengan total bobot 1. Nilai total skor didapat dari bobot dikali rating didapat hasil skor 3,000. Sedangkan untuk faktor ancaman/threats mempunyai nilai rating 15 dengan total bobot 1.

Sehingga nilai bobot dikali rating diperoleh hasil skor 3,087, untuk mencari nilai y digunakan rumus yaitu O dikurang T dibagi 2, dengan demikian nilai pada sumbu Y adalah $-0,04$. Berdasarkan dari nilai tersebut dapat diartikan strategi pemasaran di Tumpang Laung I memiliki nilai peluang dan ancaman yang sama.

Tabel 5
Hasil Analisis Faktor-faktor Eksternal di Montallat II menggunakan SWOT

No	Oppurtunities	Bobot	Rating	Skor
1	Membuka peluang usaha untuk masyarakat, karena masih menggunakan alat yang sederhana dan tidak mengeluarkan modal yang besar	0,174	3	0,522
2	Bahan baku dalam pembuatan produk mudah didapatkan	0,217	3	0,652
3	Rendahnya persaingan pemasaran produk yang ada di desa, sehingga memiliki peluang yang besar bagi pengrajin rotan	0,261	3	0,522
4	Respon positif yang di berikan oleh masyarakat kepada pengrajin rotan yang ada di desa	0,174	3	0,522
5	Membantu mengurangi isu lingkungan (sampah plastik)	0,174	3	0,783
Total		1	15	3,001
Threats				
1	Selera konsumen yang dapat berubah	0,174	3	0,522
2	Kebakaran hutan dan lahan	0,217	3	0,652
3	Belum mempunya produk rotan mengikuti pasar yang lebih luas	0,261	3	0,783
4	Berkembangnya komoditi Hasil Hutan Bukan Kayu yang memberikan penghailan	0,174	3	0,522
5	Turunnya tingkat pendapatan masyarakat sehingga daya beli produk rotan menurun	0,174	2	0,348
Total		1	14	2,826

Sumber: data olahan

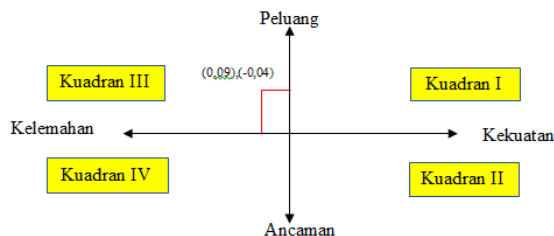
Tabel 5 analisis faktor eksternal di Montallat II terlihat bahwa faktor peluang/opportunities mempunyai nilai rating 15 dengan total bobot 1. Nilai total skor didapat dari bobot dikali rating didapat hasil skor 3,001. Sedangkan untuk faktor ancaman/threats mempunyai nilai rating 14 dengan total bobot di Montallat II memiliki nilai peluang lebih besar dari pada ancaman.

1, sehingga nilai bobot dikali rating diperoleh hasil skor 2,826, untuk mencari nilai y digunakan rumus yaitu O dikurang T dibagi 2, dengan demikian nilai pada sumbu y adalah 0,08. Berdasarkan dari nilai tersebut dapat diartikan strategi pemasaran

Tabel 6
Rekapitulasi Hasil Perhitungan Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman di Tumpung Laung I dan Montallat II

No	Faktor Internal		Faktor Eksternal		Nilai
	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman	
Tumpung Laung I	3,454	3,260	3,00	3,087	$x=(0,09); y=(-0,04)$
Montallat II	3,455	3,391	3,001	2,826	$x=(0,03); y=(0,08)$

Sumber: data olahan



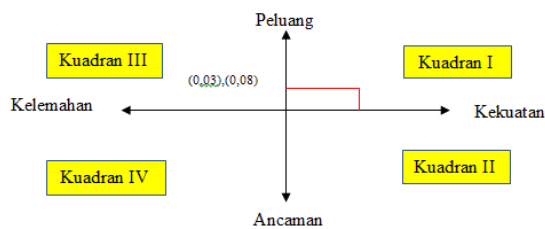
Sumber: data olahan

Gambar 3
Diagram SWOT Tumpung Laung I

Gambar 3 diagram SWOT dari hasil analisis faktor internal dan faktor eksternal di Tumpung Laung I bernilai (0,09) dan (-0,04) terletak di kuadran III atau pada posisi strategi meminimalkan kelemahan-kelemahan untuk memanfaatkan peluang atau pada strategi WO. Peluang yang dimiliki pengrajin rotan lebih besar daripada kelemahan. Posisi ini menandakan sebuah usaha pengrajin rotan memiliki peluang dan di lain hal memiliki kelemahan. Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran yang cocok adalah turn-around.

Turn-around artinya pengrajin rotan menghadapi peluang yang besar, tetapi di lain pihak akan menghadapi beberapa kekurangan/kelemahan internal. Strategi pemasaran rotan berada dalam peluang yang besar, dengan menggunakan alat yang sederhana, tidak mengeluarkan modal yang besar, bahan baku yang mudah didapatkan, rendahnya persaingan pemasaran produk rotan, respon positif dari masyarakat, dan membantu mengurangi isu lingkungan (sampah plastik) maka hal tersebut merupakan suatu peluang bagi pengrajin rotan, untuk meningkatkan peluang

tersebut dibutuhkan pembinaan dalam meningkatkan produksi dan mengembangkan inovasi-inovasi baru dari pemerintah daerah melewati pelatihan-pelatihan bagi pengrajin, sehingga peluang yang dimiliki dapat dimanfaatkan dengan sebaik mungkin. Selain memiliki peluang yang besar di lain hal pengrajin rotan juga memiliki kelemahan yang menjadi faktor internal sehingga besar kemungkinan faktor internal tersebut merupakan suatu faktor penghambat kurang berkembangnya kerajinan rotan di Tumpung Laung I. Kelemahan yang dimiliki yaitu usaha yang dijalankan merupakan usaha perseorangan, upaya pemasaran atau promosi yang sangat kurang/terbatas, proses pembuatan cukup lama, kurangnya tenaga kerja pengrajin rotan, dan kurangnya perhatian pemerintah terhadap pengrajin rotan. Berdasarkan kelemahan-kelemahan tersebut maka, perlunya perhatian dari pemerintah daerah untuk diberikannya pembinaan/pelatihan dalam hal bagaimana cara mempromosikan kerajinan rotan tersebut misalkan mempromosikan kerajinan dengan melalui internet dengan menggunakan gadget atau laptop sehingga kerajinan tersebut dapat dikenal dengan lebih luas, memberikan pelatihan bagi masyarakat sehingga dapat meningkatkan tenaga kerja pengrajin rotan serta menjadikan anak-anak remaja sebagai penerus generasi selanjutnya (Armstrong dan Kotler, 2010). Perlunya perhatian dan dukungan dari pemerintah daerah kepada masyarakat, yaitu pembinaan/pelatihan yang diberikan mampu meminimalkan kelemahan yang ada di Tumpung Laung I.



Sumber: data olahan

Gambar 4
Diagram SWOT Montallat II

Gambar 4 diagram SWOT dari hasil analisis faktor internal dan faktor eksternal di Montallat II bernilai (0,03) dan (0,08) terletak di kuadran I atau pada posisi strategi yang sangat menguntungkan, yaitu karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada atau pada strategi SO. Kekuatan yang dimiliki pengrajin rotan lebih besar daripada peluang. Posisi ini menandakan usaha pengrajin rotan yang kuat dan berpeluang. Hasil analisis strategi pemasaran yang cocok adalah agresif. Agresif artinya merupakan situasi yang menguntungkan, yaitu karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi pemasaran rotan berada dalam keadaan menguntungkan, dengan produk rotan yang memiliki kualitas yang kuat, produk rotan memiliki berbagai macam kegunaan bagi masyarakat, harga produk yang relatif terjangkau, lokasi yang mudah di akses, dan produk yang dihasilkan berbahan baku dari rotan maka hal tersebut suatu kekuatan dan peluang bagi pengrajin rotan, untuk meningkatkan kekuatan tersebut perlunya bagi pengrajin rotan melakukan produksi secara terus menerus atau memperbanyak produksi sehingga produksi yang dihasilkan mampu memenuhi tuntutan pasar dan produk kerajinan rotan tersebut dapat mengikuti pasar yang lebih luas (Krisning & Chriswahyudi, 2017)

Selain memiliki kekuatan yang besar pengrajin rotan juga memiliki peluang yang perlu dimanfaatkan oleh pengrajin dengan sebaik mungkin dengan menggunakan alat yang sederhana, tidak mengeluarkan modal yang besar, bahan baku yang mudah didapatkan, rendahnya persaingan pemasaran produk rotan, respon positif dari masyarakat, dan membantu mengurangi isu lingkungan (sampah plastik) hal tersebut merupakan suatu peluang bagi pengrajin rotan yang perlu dimanfaatkan dengan sebaik mungkin, untuk memanfaatkan peluang tersebut

maka perlunya diberikan pembinaan/pelatihan dari pemerintah daerah agar dapat mengembangkan inovasi-inovasi baru terhadap produk kerajinan rotan, meningkatkan produksi rotan dengan lebih banyak, mampu memenuhi tuntutan pasar sehingga produk kerajinan tersebut dapat mengikuti pasar yang lebih luas, dengan meningkatkan produksi rotan dan diberikannya pembinaan/pelatihan dari pemerintah daerah kepada pengrajin rotan sehingga kekuatan yang dimiliki dapat ditingkatkan serta peluang yang ada dapat dimanfaatkan dengan sebaik mungkin (Tjiptono, 1997)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di Kelurahan Tumpang Laung I dan Montallat II dapat ditarik kesimpulan adalah sebagai berikut.

1. Masyarakat Tumpang Laung I dan Montallat II memanfaatkan rotan berjenis rotan irit. Masyarakat menjadikan rotan irit sebagai pendapatan dengan cara rotan yang di panen dan dikumpulkan di jual ke pengepul dalam bentuk rotan mentah. Selain di jadikan sebagai pendapatan masyarakat Tumpang Laung I dan Montallat II memanfaatkan rotan irit sebagai bahan baku dalam pembuatan kerajinan rotan. Kerajinan yang di hasilkan berbagai macam mulai dari tas besar, nampan, bakul, keranjang, keranjang bamban, pemukul kasar dan kipas.
2. Hasil analisis strategi pemasaran menggunakan SWOT di Kelurahan Tumpang Laung I terletak pada kuadran III atau pada pada posisi strategi meminimalkan kelemahan-kelemahan untuk memanfaatkan peluang atau pada strategi WO. Strategi pemasaran yang cocok di Tumpang Laung I adalah turn-around, sedangkan hasil analisis menggunakan SWOT di Kelurahan Montallat II terletak di kuadran I atau pada posisi strategi yang sangat menguntungkan, yaitu karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada atau pada strategi SO, dari hasil analisis strategi pemasaran yang cocok di Montallat II adalah agresif. Agresif artinya merupakan situasi yang menguntungkan, yaitu karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Maka hal tersebut perlunya bagi pemerintah daerah

untuk memberikan pembinaan/pelatihan untuk meningkatkan produksi dan mengembangkan inovasi baru agar pemasaran yang ada di Montallat II dapat berkembang dan dapat mengikuti pasar yang lebih luas, sehingga kekuatan dan peluang yang dimiliki dapat dimanfaatkan dengan sebaik mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gery dan Philip Kotler. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Hartanti G. 2012. Perkembangan Material Rotan dan Penggunaan di Dunia Desain Interior. *Humaniora*, 3(2), 494-503.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Januminro. 2000. *Rotan Indonesia Potensi Budidaya Pemungutan Pengolahan Standar Mutu dan Prospek Pengusahaan*. Kanisius. Yogyakarta
- Krisning, T. S., & Chriswahyudi. 2017. Perencanaan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Matrik IE, Swot dan AHP untuk Mendapatkan Alternatif Strategi Prioritas. *Jurnal Tenik Industri*.
- Saputera. 2013. Strategi dan Kebijakan Inovasi Pengembangan Agroindustri Rotan di Kalimantan Tengah. *Konferensi Nasional "Inovasi dan Technopreneurship" IPB International Convention Center Bogor*, 18-1
- Sari, Diana Puspita., Oktafianto, Abdrizal, 2017, Penentuan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis SWOT dan Matriks IFAS – EFAS Pada CV. Dinasty, *Seminar Nasional IENACO - 2017*, 238-245
- Setiawati, A. R., Sitorus, S. R., & Widiatmaka, W. 2016. Perencanaan Penggunaan Lahan Komoditas Unggulan Perkebunan di Kabupaten Tanah Datar. *Tataloka*, 18(3), 131-140
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2. Yogyakarta