

Analisis Bauran Pemasaran untuk Penentuan Strategi Pemasaran Kerajinan Tenun dengan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) pada Sentra UKM Tenun Desa Wisata Gamplong Moyudan Sleman

Reza Ferdiand Budy Artha¹, Dyah Ismoyowati², Wagiman²

ABSTRAK

Sentra UKM Tenun Desa Wisata Gamplong adalah sentra UKM yang memproduksi kerajinan tenun berbahan serat alam dan serat sintetis, dengan produk unggulan kerajinan tenun berbahan serat alam. Namun produk kerajinan tenun serat alam mengalami penurunan permintaan, sehingga diperlukan analisis bauran pemasaran 4P dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk menentukan strategi pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi penyebab penurunan permintaan dan menyusun strategi perbaikan pemasaran yang tepat diterapkan pada Sentra UKM Tenun Desa Wisata Gamplong.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) yakni dengan penyusunan masalah secara hierarkis kemudian dilakukan pembobotan dan perangkingan prioritas. Penyebab penurunan permintaan diidentifikasi berdasarkan hasil kuesioner kepada 30 responden konsumen kemudian dilakukan *breakdown* masalah secara hierarkis. Hierarki keputusan AHP disusun dari kriteria bauran pemasaran *product, price, place, promotion* (4P). Penentuan strategi perbaikan pemasaran dilakukan berdasarkan jawaban 5 responden ahli yang kemudian diolah sehingga diperoleh prioritas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penyebab penurunan permintaan berdasarkan bauran pemasaran 4P adalah produk tidak dikemas secara menarik dan produk kurang berkualitas, harga tidak sesuai dengan kualitas dan tidak lebih murah dibandingkan produk lain sejenis, produk kurang terdistribusi dengan baik dan pemilihan retail yang kurang tepat, dan kurang gencarnya promosi di media cetak serta promosi dari Pemda yang belum menjangkau konsumen secara signifikan. Strategi perbaikan pemasaran yang tepat diterapkan adalah memprioritaskan perbaikan kualitas produk mulai dari pemilihan bahan baku yang terbaik, perancangan desain, kajian nilai fungsi, hingga proses pengolahan, diikuti perbaikan harga dengan pembedaan harga sesuai segmen tertentu, perbaikan promosi dengan pemasaran langsung, dan perbaikan tempat penjualan/distribusi dengan perluasan distribusi produk.

Kata kunci: AHP, bauran pemasaran 4P, kerajinan tenun, strategi pemasaran

¹Mahasiswa Departemen Teknologi Industri Pertanian, FTP, UGM

²Staff Pengajar Departemen Teknologi Industri Pertanian, FTP, UGM

Marketing Mix Analysis for Determining Weaving Craft Marketing Strategies Using Analytical Hierarchy Process (AHP) at SME Weaving Centers of Gamplong Tourism Village Moyudan Sleman

Reza Ferdiand Budy Artha¹, Dyah Ismoyowati², Wagiman²

ABSTRACT

SME Weaving Centers at Gamplong Tourism Village was SME centers that are mainly producing weaving craft made from natural and synthetic fibers, with the previous as specialty product. However, there has been decreasing rate of natural fiber weaving craft demand, thus 4P marketing mix and Analytical Hierarchy Process (AHP) were used to determine marketing strategy. This study aimed to identify the cause of the decreasing demand and devise appropriate marketing improvement strategy applied to SME Weaving Centers of Gamplong Tourism Village.

The method that used in this study was Analytical Hierarchy Process (AHP), conducted through hierarchically organizing problems then weighting and ranking the priority. Decreasing demand causes were identified based on the results of the questionnaire with 30 consumers respondents then performed hierarchical problems breakdown. AHP decision compiled based on product, price, place, promotion (4P) marketing mix criteria. Marketing improvement strategy was determined based on the answers of 5 experts respondents which then processed into priorities.

Results showed that decreasing demand was caused by less attractive packaging with low product quality, the price wasn't equivalent with quality and not cheaper similar other products, the product was less evenly distributed and the selection of retailers was less precise, and less vigorous promotion in the mass media also the promotion by district government wasn't reach consumers significantly. Marketing improvement strategies that applied were to prioritize products quality improvement start from proper raw material selection for the best option, proper product design, functional value analysis, to production process, followed by price improvement through differentiation according segments, promotional improvement through direct marketing, and place/distribution improvement through product distribution expansion.

Keywords: 4P marketing mix, AHP, marketing strategy, weaving craft

¹Students in Department of Agroindustrial Technology, Faculty of Agriculture Technology, Gadjah Mada University

²Lecturer Staff in Department of Agroindustrial Technology, Faculty of Agriculture Technology, Gadjah Mada University