

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Hasil penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian, serta untuk memperkuat kajian yang dilakukan peneliti. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang saya lakukan, Adapun penelitian terdahulu tersebut adalah :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ernawati, Hurriyati, dan Dirgantari para mahasiswa dari Universitas Pendidikan Indonesia pada tahun 2021 yang mengkaji tentang strategi pengembangan kerajinan anyaman purun untuk meningkatkan daya saing di Kampung Purun Kota Banjarbaru . Penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi potensi serta merumuskan strategi pengembangan kerajinan purun sebagai produk unggulan daerah. Teori yang digunakan menggunakan teori strategi intensif Michael Porter dan analisis SWOT menurut John Westwood. metode yang digunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif dan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kerajinan anyaman purun memiliki potensi besar untuk dikembangkan, dengan strategi yang dapat diterapkan berupa strategi penetrasi pasar, pengembangan produk, serta penguatan usaha guna meningkatkan daya saing di pasar.

Perbandingan dengan penelitian yang dilakukan penulis, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan. Persamaan kedua penelitian terletak pada objek yang dikaji, yaitu sama-sama membahas kerajinan berbahan

dasar purun sebagai produk lokal yang memiliki potensi ekonomi. Selain itu, kedua penelitian juga memiliki tujuan yang serupa, yaitu meningkatkan daya saing produk kerajinan agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar. Dari segi pendekatan, kedua penelitian juga menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif dalam memahami kondisi usaha kerajinan.

Terdapat perbedaan yang cukup mendasar antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada strategi pengembangan usaha secara umum yang mencakup berbagai aspek seperti produksi, tenaga kerja, modal, manajemen, dan pemasaran. Sementara itu, penelitian yang dilakukan penulis lebih difokuskan pada strategi pemasaran yang berbasis kearifan lokal. Penelitian ini menempatkan nilai-nilai budaya, proses tradisional, serta keunikan lokal sebagai kekuatan utama dalam meningkatkan daya saing produk.

Perbedaan lainnya terletak pada lokasi dan karakteristik objek penelitian. Penelitian terdahulu dilakukan di Kampung Purun Kota Banjarbaru, sedangkan penelitian ini dilakukan di Desa Pandamaan Kecamatan Danau Panggang Kabupaten Hulu Sungai Utara yang memiliki kondisi sosial, budaya, dan lingkungan yang berbeda. Selain itu, penelitian ini juga lebih menekankan pada bagaimana kearifan lokal dapat dijadikan sebagai nilai jual utama (*unique selling point*), yang belum menjadi fokus utama dalam penelitian terdahulu.

Penelitian terdahulu menggunakan teori strategi bersaing dari Porter yang menekankan pada strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Selain itu, penelitian tersebut juga menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha, serta didukung oleh teori pemasaran dalam perencanaan strategi pemasaran.

Penelitian yang dilakukan penulis memiliki kebaruan (*novelty*) dalam mengkaji strategi pemasaran berbasis kearifan lokal sebagai upaya meningkatkan daya saing kerajinan tikar purun, sekaligus memperkuat identitas budaya lokal sebagai bagian dari strategi pemasaran.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Noor Amanah dan Ary Yudianto mahasiswa dan dosen dari Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai tahun 2024 mengenai strategi pemasaran produk kerajinan tikar dari pelepah rumbia di Desa Garunggang, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang dapat diidentifikasi. Secara umum, kedua penelitian memiliki kesamaan dalam objek kajian, yaitu sama-sama meneliti kerajinan tikar berbasis sumber daya alam lokal sebagai bagian dari usaha ekonomi masyarakat. Kedua penelitian juga menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk memahami kondisi riil di lapangan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kesamaan lainnya terletak pada fokus pembahasan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan atau daya saing produk kerajinan, serta adanya temuan mengenai kendala

pemasaran seperti keterbatasan akses pasar, minimnya inovasi, dan kurangnya pemanfaatan media promosi modern .

Terdapat perbedaan yang cukup mendasar antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis. Penelitian Noor Amanah dan Ary Yudianto lebih menitikberatkan pada penerapan strategi pemasaran secara umum dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Fokus penelitian tersebut lebih pada bagaimana meningkatkan penjualan melalui perbaikan kualitas produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi, termasuk penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran.

penelitian yang dilakukan penulis memiliki fokus yang lebih spesifik, yaitu pada strategi pemasaran berbasis kearifan lokal. Penelitian ini tidak hanya melihat aspek pemasaran dari sudut pandang ekonomi semata, tetapi juga mengkaji bagaimana nilai-nilai budaya, tradisi, serta proses produksi tradisional dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif (*unique selling point*) dalam meningkatkan daya saing produk. Dengan kata lain, penelitian ini berupaya mengintegrasikan aspek budaya dan identitas lokal ke dalam strategi pemasaran, yang belum menjadi fokus utama dalam penelitian terdahulu.

Perbedaan lainnya terletak pada lokasi dan karakteristik objek penelitian. Penelitian terdahulu dilakukan di Desa Garunggang Kecamatan Banjang dengan bahan baku pelepah rumbia, sedangkan penelitian ini dilakukan di Desa Pandamaan Kecamatan Danau Panggang

yang menggunakan bahan baku purun serta memiliki karakteristik sosial, budaya, dan lingkungan lahan basah yang berbeda. Selain itu, penelitian ini juga lebih menyoroti peran kearifan lokal dalam menjaga keberlanjutan kerajinan sekaligus sebagai strategi menghadapi persaingan dengan produk modern.

Dengan demikian, penelitian yang dilakukan penulis memiliki nilai kebaruan (*novelty*) karena mengangkat pendekatan pemasaran berbasis kearifan lokal sebagai strategi utama dalam membangun daya saing kerajinan tikar purun, tidak hanya sebagai produk ekonomi, tetapi juga sebagai representasi identitas budaya masyarakat lokal.

Penelitian Noor Amanah dan Ary Yudianto menggunakan teori utama bauran pemasaran (*marketing mix*) dari Philip Kotler yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi (4P) sebagai dasar analisis strategi pemasaran. Selain itu, penelitian tersebut juga didukung oleh teori penetapan harga dari William J. Stanton yang menekankan bahwa harga harus disesuaikan dengan kualitas produk dan daya beli konsumen. Secara umum, penelitian ini menggunakan pendekatan pemasaran konvensional yang berfokus pada aspek teknis dalam meningkatkan penjualan produk kerajinan.

3. Penelitian tentang strategi pemasaran kerajinan anyaman purun di Desa Haur Gading pada masa pandemi Covid-19, yang ditulis oleh Muhammad Nasir mahasiswa Uin Antasari Banjarmasin pada tahun 2023 terdapat beberapa persamaan dan perbedaan. Persamaan kedua penelitian terletak pada objek kajian, yaitu sama-sama membahas

kerajinan berbahan dasar purun sebagai usaha ekonomi masyarakat lokal. Selain itu, kedua penelitian juga menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif serta sama-sama menyoroti pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan keberlangsungan dan daya saing usaha kerajinan.

Terdapat perbedaan yang cukup jelas. Penelitian di Desa Haur Gading lebih berfokus pada penerapan strategi pemasaran dalam kondisi krisis pandemi dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (4P) dari Philip Kotler, seperti produk, harga, tempat, dan promosi, serta menekankan pada upaya bertahan di tengah penurunan ekonomi. Sementara itu, penelitian yang dilakukan penulis tidak hanya berfokus pada strategi pemasaran secara umum, tetapi lebih menitikberatkan pada strategi pemasaran berbasis kearifan lokal sebagai upaya membangun daya saing produk. Penelitian ini mengangkat nilai budaya, tradisi, dan keunikan lokal sebagai keunggulan utama (*unique selling point*), bukan sekadar aspek pemasaran konvensional. Penelitian penulis memiliki kebaruan karena mengintegrasikan kearifan lokal ke dalam strategi pemasaran, tidak hanya untuk bertahan, tetapi juga untuk meningkatkan nilai dan identitas produk kerajinan tikar purun.

Penelitian terdahulu tentang kerajinan anyaman purun di Desa Haur Gading tersebut menggunakan teori utama bauran pemasaran (*marketing mix*) dari Philip Kotler dan Gary Armstrong. Teori ini meliputi empat unsur utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengrajin.

Penelitian tersebut juga menggunakan konsep umum strategi pemasaran, yaitu sebagai upaya untuk mencapai tujuan usaha dan mempertahankan keberlangsungan bisnis, khususnya dalam menghadapi kondisi krisis seperti pandemi Covid-19.

2.2 Tinjauan Teoritis

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dalam dunia usaha karena berkaitan dengan upaya memperkenalkan, menawarkan, dan menyalurkan produk kepada konsumen. Melalui pemasaran, suatu usaha dapat mengetahui kebutuhan pasar serta menciptakan nilai bagi pelanggan.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2020:14), pemasaran (*marketing*) yaitu proses atau tahapan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Hal ini sebagai terjalannya hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan, klien atau konsumen dengan pihak-pihak yang bersangkutan. Menurut Philip dan Kotler pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Menurut William J. Stanton (2013), pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2015), pemasaran adalah fungsi organisasi yang berhubungan dengan pelanggan melalui penciptaan, komunikasi, dan

pemberian nilai kepada konsumen. Menurut Sunyoto (2014:18) pemasaran adalah merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin erat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan nilai, promosi, distribusi, dan pertukaran produk.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, peneliti memilih teori pemasaran dari Kotler dan Keller sebagai landasan utama dalam penelitian ini. Pemilihan teori tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa konsep yang dikemukakan Kotler dan Keller lebih komprehensif, karena memandang pemasaran bukan hanya sebagai kegiatan menjual produk, tetapi juga sebagai proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen.

Teori ini relevan dengan penelitian mengenai kerajinan tikar purun di Desa Pandamaan, karena produk yang dipasarkan tidak hanya memiliki nilai guna, tetapi juga mengandung nilai budaya, keunikan tradisional, dan kearifan lokal yang menjadi ciri khas daerah. Nilai-nilai tersebut perlu disampaikan kepada konsumen agar menjadi daya tarik dan keunggulan bersaing di pasar.

Selain itu, Kotler dan Keller juga menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, membangun hubungan baik dengan pelanggan, serta menciptakan keunggulan kompetitif melalui

strategi pemasaran yang tepat. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu merumuskan strategi pemasaran berbasis kearifan lokal dalam meningkatkan daya saing kerajinan tikar purun. Oleh karena itu, teori Kotler dan Keller dinilai paling sesuai dan relevan digunakan sebagai dasar analisis dalam penelitian ini.

2.2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan langkah atau rencana yang disusun oleh pelaku usaha agar produk yang ditawarkan dapat diterima pasar dan mampu bersaing dengan produk lain.

Menurut Fandy Tjiptono (2015), strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Menurut Sofjan Assauri (2017), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha dalam menghadapi lingkungan persaingan yang berubah.

Dengan demikian, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rencana terarah yang digunakan untuk memperluas pasar, menarik konsumen, dan meningkatkan penjualan produk.

2.2.2 Kearifan Lokal

Kearifan lokal merupakan nilai-nilai budaya, pengetahuan, serta kebiasaan masyarakat setempat yang diwariskan dari generasi ke generasi dan menjadi pedoman dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Edi Sedyawati, kearifan lokal adalah nilai luhur budaya masyarakat lokal yang dijadikan pedoman hidup serta dijaga keberlangsungannya. Menurut I

Ketut Gobyah(2019), kearifan lokal adalah kebenaran yang telah mentradisi atau *ajeg* dalam suatu daerah. Menurut Robert Sibarani (2021), kearifan lokal adalah kebijaksanaan atau pengetahuan asli suatu masyarakat yang berasal dari nilai luhur tradisi budaya untuk mengatur tatanan kehidupan masyarakat. Ini mencakup perilaku, etika, dan kebiasaan yang diwariskan untuk menciptakan kedamaian dan kesejahteraan. Menurut Ajip Rosidi (2011), kearifan lokal didefinisikan sebagai kemampuan kebudayaan setempat dalam menghadapi pengaruh kebudayaan asing pada waktu kedua kebudayaan itu berhubungan. Kearifan lokal dapat tercermin dalam adat istiadat, keterampilan tradisional, penggunaan sumber daya alam secara bijaksana, serta nilai kebersamaan masyarakat.

Dalam penelitian ini, kearifan lokal terlihat pada proses pembuatan tikar purun yang masih menggunakan cara tradisional, pemanfaatan tanaman purun dari lahan rawa, serta motif anyaman khas masyarakat setempat. Kearifan lokal juga dapat menjadi keunggulan tersendiri karena memberikan identitas unik pada produk yang tidak dimiliki produk pabrikan.

2.2.3 Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan suatu usaha atau produk dalam menghadapi persaingan pasar sehingga mampu bertahan dan diminati konsumen. Menurut Sari (2020) daya saing dalam pemasaran adalah kemampuan perusahaan untuk mengembangkan strategi yang memungkinkan mereka bersaing lebih baik di pasar. Menurut Sulistiyani

(2020) Daya saing merupakan suatu upaya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha/ekonomi agar tetap eksis dalam menjalankan kegiatannya.

Menurut Crown Dirgantoro daya saing adalah perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk membelinya. Menurut Agustinus Sri Wahyadi memberikan pengertian bahwa keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh pesaing dalam industri. Menurut Michael Porter, daya saing merupakan kemampuan untuk menciptakan nilai lebih tinggi dibandingkan pesaing. Selain itu banyak faktor – faktor yang mempengaruhi daya saing.

Menurut Tambunan (2008) terdapat beberapa faktor yang mendukung daya saing suatu industri, diantaranya adalah keahlian atau tingkat pendidikan pekerja, keahlian pengusaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik (sesuai kebutuhan bisnis), ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan inputinput lainnya seperti energi, bahan baku, dan lain-lain. Dalam penelitian ini, faktor-faktor di atas diringkas menjadi keunggulan produk, sumber daya manusia dan pemasaran menggunakan IT.

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing suatu produk atau usaha tidak dapat dipisahkan dari kemampuan pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan dan menarik minat konsumen. Salah satu faktor utama adalah kualitas produk, karena produk yang memiliki mutu baik, tahan lama, serta sesuai dengan harapan konsumen akan lebih mudah

dipercaya dan dipilih di pasar. Harga yang sesuai juga menjadi pertimbangan penting, di mana harga harus seimbang dengan kualitas yang ditawarkan sehingga mampu menjangkau target konsumen tanpa mengurangi nilai produk.

Inovasi produk berperan besar dalam meningkatkan daya saing. Inovasi memungkinkan produk terus berkembang, mengikuti tren, dan tidak mudah ditinggalkan oleh konsumen. Hal ini kemudian diperkuat dengan strategi promosi yang tepat, karena tanpa promosi yang efektif, produk yang baik sekalipun akan sulit dikenal luas oleh masyarakat. Promosi yang menarik dan tepat sasaran mampu meningkatkan daya tarik serta memperluas jangkauan pasar.

Pelayanan konsumen juga menjadi faktor yang tidak kalah penting. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif akan menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Terakhir, keunikan atau ciri khas produk menjadi nilai tambah yang membedakan suatu produk dari pesaingnya. Produk yang memiliki identitas khusus atau karakteristik unik akan lebih mudah diingat dan diminati oleh konsumen. Kombinasi dari kualitas, harga, inovasi, promosi, pelayanan, dan keunikan produk menjadi kunci utama dalam membangun dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Daya saing dalam penelitian tentang kerajinan tikar purun dapat dibangun melalui penguatan identitas budaya dan pemasaran yang tepat. Dalam penelitian ini, daya saing kerajinan tikar purun tidak hanya ditentukan oleh aspek ekonomi semata, tetapi juga dapat dibangun melalui

penguatan identitas budaya serta penerapan strategi pemasaran yang tepat. Penguatan identitas budaya tercermin dari upaya mempertahankan nilai-nilai lokal, motif tradisional, serta kearifan lokal yang melekat pada produk tikar purun, sehingga produk tersebut memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk lain di pasaran. Identitas budaya ini sekaligus menjadi nilai tambah yang mampu meningkatkan daya tarik produk, terutama bagi konsumen yang menghargai unsur tradisional dan keunikan lokal.

Pemasaran yang tepat juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Strategi pemasaran yang efektif, baik melalui promosi langsung maupun pemanfaatan media digital, dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Dengan demikian, kombinasi antara penguatan identitas budaya dan strategi pemasaran yang tepat akan mampu mendorong peningkatan daya saing kerajinan tikar purun secara berkelanjutan.

2.2.4 Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan pelaku usaha untuk mempengaruhi pasar sasaran. Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran terdiri dari empat unsur utama yang dikenal Poin pertama dari Kotler adalah Product, yang merupakan elemen pertama dan mungkin yang paling krusial dalam bauran pemasaran UMKM. Produk yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dapat menjadi kunci keberhasilan UMKM. Namun, UMKM sering kali menghadapi kendala dalam hal inovasi dan

pengembangan produk karena keterbatasan sumberdaya. Kelemahan ini dapat diatasi dengan penelitian pasar yang efektif dan kolaborasi dengan pihak ketiga untuk peningkatan kualitas produk. Selanjutnya yang kedua adalah *Price*. Harga sendiri adalah penentu nilai tukar produk dipasar. Strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing UMKM. Kesalahan umum yang dilakukan UMKM adalah penetapan harga yang tidak sesuai dengan nilai produk atau pasar sasaran. UMKM perlu mempertimbangkan biaya produksi, permintaan pasar, dan strategi harga pesaing untuk menetapkan harga yang kompetitif. Kemudian yang ketiga adalah *Place*. Distribusi dan lokasi merupakan aspek penting dalam memastikan produk UMKM dapat dijangkau oleh konsumen. Hambatan seperti logistic yang tidak efisien dan akses pasar yang terbatas sering menjadi tantangan bagi UMKM. Mengoptimalkan saluran distribusi dan memanfaatkan teknologi *e-commerce* dapat menjadi solusi untuk mengatasi kelemahan ini. Poin yang terakhir dari landasan teori Kotler adalah *Promotion*. Promosi efektif esensial untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik konsumen. UMKM sering terbatas dalam hal anggaran promosi, namun strategi promosi kreatif seperti pemasaran digital, Kerjasama dengan influencer lokal, dan *word-of-mouth* dapat menjadi alternatif yang efektif dengan biaya yang lebih rendah. Berdasarkan teori kotler diatas dapat diketahui bahwa untuk dapat mengembangkan usaha secara maksimal, keempat poin tersebut merupakan hal yang penting yang harusnya menjadi perhatian lebih bagi pelaku usaha. Dengan dapat memaksimalkan keempat poin tersebut sebuah usaha baik dalam bentuk

apapun akan mempunyai fondasi yang kuat baik secara produknya sendiri maupun dalam hal pemasaran produknya, hal inilah yang kemudian akan memberikan efek peningkatan kualitas usaha, dan dapat bersaing di kancah yang lebih luas. Untuk itu, padadarnya sangat penting untuk semua pelaku usaha menerima edukasi mengenai pentingnya *basic-basic* yang dapat mendorong optimalisasi usaha mereka

2.2.5 Kerajinan Tikar Purun

Purun adalah salah satu jenis tumbuhan liar yang banyak tumbuh dan berkembang di lahan rawa Kalimantan Selatan. Kalimantan Selatan mempunyai bahan baku tumbuhan Purun yang cukup potensial, mengingat sebagian besar wilayah Kalimantan Selatan terdiri dari rawa rawa yang selalu tergenang air sepanjang tahun dan memiliki struktur tanah gambut yang sifatnya adalah asam (PH-7) yang merupakan tempat tumbuh tanaman Purun. Purun merupakan bahan baku yang bisa diolah kerajinan anyaman yang mempunyai potensi besar untuk dikembangkan di Hulu Sungai sendiri purun menjadi salah satu bahan baku yang digunakan untuk membuat sebuah kerajinan yang memiliki nilai jual serta nilai seninya.

Tanaman purun sendiri di Hulu Sungai Utara dibuat menjadi Kerajinan tikar purun dengan berbagai jenis produk kerajinan produk seperti: tikar Purun polos dan warna, tikar bintang, topi. Tikar purun dibuat melalui beberapa tahapan, yaitu: Cara kerajinan anyaman Purun ini memerlukan proses penyiapan bahan baku, yaitu pemilihan jenis bahan baku yang sesuai dengan desain bentuk dan warna produk yang hendak

dibuat. Setelah itu cara pemipihan dengan ditumbuk menggunakan alat tumbuk dan dikeringkan dengan penjemuran.

Pada proses produksi untuk membuat anyaman Purun adalah pembuatan anyaman Purun dimulai dengan penyiapan bahan baku, penjamuran Purun yang dilakukan selama 3 (tiga) hari kalau matahari bersinar cerah sedangkan kalau ada hujan maka penjemuran bisa semakin lama bahkan sampai 1 minggu. Setelah Purun kering maka Purun ditumbuk sampai menjadi pipih selanjutnya Purun dapat diberikan pewarna sesuai yang diinginkan dengan pewarna Purun. Kemudian Purun dapat dianyam menjadi barang sesuai yang diinginkan. Aktivitas cara kerajinan anyaman Purun dikerjakan dengan menggunakan alat sederhana sehingga sangat mudah dikerjakan oleh siapapun termasuk ibu-ibu rumah-tangga.

Keterampilan dalam membuat produk anyaman yang dimiliki pengrajin secara turun temurun hanya meliputi teknik dasar pembuatan anyaman, sementara untuk kemampuan yang sifatnya inovasi produk seperti bentuk, konsep, serta metode pembuatan didapatkan melalui latihan kerja (*training*), kursus, pendidikan lanjutan yang diberikan oleh pihak pemerintah maupun swasta. Usaha kerajinan anyaman memiliki dukungan sumberdaya manusia yang ahli serta berpengalaman cukup lama.

Pada umumnya penjualan hasil kerajinan anyaman Purun didapat dari pembeli yang langsung ketempat pengrajin. Konsumen yang datang langsung ke tempat pengrajin biasanya para pedagang atau konsumen langsung. Di tengah perkembangan produk modern, kerajinan tikar purun

memiliki peluang besar apabila dipasarkan dengan menonjolkan keunikan dan nilai budaya lokal. Digital marketing memudahkan promosi penjualan sehingga banyak perusahaan kini lebih canggih untuk memasarkan produknya. Satu di antaranya penggunaan media sosial. Media sosial dan pemasaran digital dapat digunakan untuk memindahkan konsumen dari kesadaran merek ke loyalitas merek

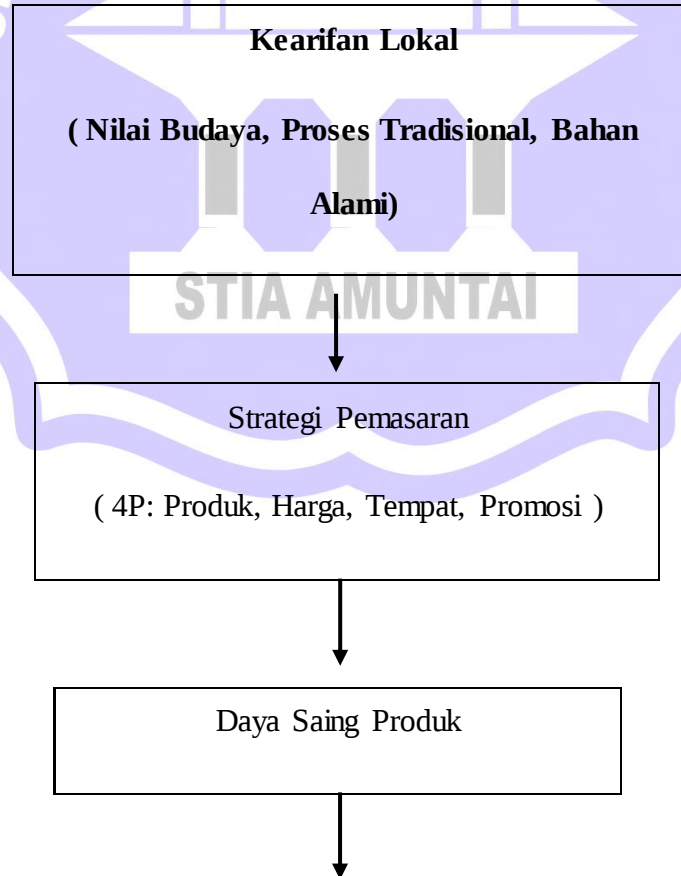
2.3 Kerangka Pemikiran

Kerajinan tikar purun merupakan salah satu usaha masyarakat yang memiliki nilai ekonomi sekaligus nilai budaya. Produk ini dibuat dari bahan alami berupa tanaman purun yang banyak tumbuh di wilayah rawa dan diolah melalui keterampilan tradisional yang diwariskan secara turun-temurun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tikar purun tidak hanya berfungsi sebagai barang kebutuhan rumah tangga, tetapi juga sebagai bentuk kearifan lokal masyarakat. Kerajinan tikar purun di Desa Pandamaan memiliki potensi ekonomi dan budaya yang tinggi karena mengandung nilai kearifan lokal yang khas. Dalam menghadapi persaingan dengan produk modern, Produk modern umumnya lebih mudah diperoleh, memiliki variasi warna dan desain, serta harga yang relatif terjangkau. diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar produk tetap diminati oleh konsumen. Dalam penelitian ini, strategi pemasaran tidak hanya menggunakan pendekatan konvensional melalui bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*), tetapi juga mengintegrasikan nilai kearifan lokal sebagai keunggulan produk. Kearifan lokal tersebut mencakup proses produksi tradisional,

penggunaan bahan alami, serta nilai budaya yang melekat pada setiap produk kerajinan.

Penerapan strategi pemasaran berbasis kearifan lokal diharapkan mampu meningkatkan nilai tambah dan diferensiasi produk, sehingga dapat menarik minat konsumen serta memperluas jangkauan pasar. Peningkatan minat konsumen tersebut selanjutnya akan berdampak pada meningkatnya daya saing kerajinan tikar purun di tengah persaingan pasar. Pada akhirnya, peningkatan daya saing tersebut diharapkan dapat mendorong keberlanjutan usaha sekaligus mendukung pelestarian budaya lokal masyarakat Desa Pandamaan.

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran



Keberlanjutan Usaha

Sumber . Data diolah peneliti 2026

