

# ANALISIS SWOT DAN PROMOSI KERAJINAN BAMBU DESA WISATA BRAJAN KABUPATEN SLEMAN YOGYAKARTA

Heni Widyaningsih

AKPAR BSI Yogyakarta

Jl. Ringroad barat, Ambarketawang Gamping, Sleman, Yogyakarta

E-mail: heny\_diro@yahoo.co.id

## ABSTRACT

*Brajan tourism village is located in Sendang Agung, Minggir, Sleman, Yogyakarta, Indonesia. The origin of this village's name adapted from the name Kyai Brojo Setiko. Although Brajan is just a small village, but the community has had craft not only in Indonesia but has to penetrate the international market. The typical work of this village is a Brajan bamboo handicraft. Bamboo craft is what brings the Village Brajan become more developed until now recognized as a tourism village. Tourists can visit to study the creation of works of bamboo as well as to buy souvenirs and handicraft of bamboo in Brajan. In this research, the subjects of study were 3 owner's bamboo handicraft in Brajan. while the object of study was the bamboo handicraft in Brajan. This research is aimed to increase the promotion and marketing strategy. In today's, promoting product and service via internet technology using social media networking becomes a massive trend among youth all over the world. The internet technology enables business owner to run sales promotion and deliver 24-hours service toward their customer. Unfortunately, Dusun Brajan which is popular with bamboo handicraft do not have the knowledge to utilize internet technology and social media networking as media promotion. UII in collaboration with PT Jasa Rahardja have been working seriously promoting Brajan bamboo handicraft. The five strategy Brajan bamboo handicraft to go international are tourist attraction, tourism sapta pesona, indirect export, SWOT analysis, promotion and on-line marketing.*

**Key Word:** *SWOT analysis, promotion, tourism village*

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang mempunyai banyak keanekaragaman, termasuk dalam hal budaya. Budaya atau kebudayaan berasal dari bahasa Sanskerta yaitu buddhaya, yang merupakan bentuk jamak dari buddhi (budi atau akal) diartikan sebagai hal-hal yang berkaitan dengan budi dan akal manusia (Poerwadarminta, 1984). Budaya juga merupakan identitas bangsa yang harus dihormati dan dijaga dengan baik oleh para penerus bangsa dan digunakan sebagai acuan bangsa Indonesia dalam mendefinisikan apa yang disebut kebudayaan bangsa, seperti yang terdapat pada penjelasan Pasal 32 UUD 1945, yang berbunyi: "Kebudayaan bangsa (Indonesia) adalah puncak-puncak kebudayaan di daerah".

Produk kerajinan merupakan andalan ekspor Daerah Istimewa Yogyakarta. Sekitar 80% atau 112 juta dollar AS. Total nilai ekspor propinsi DIY merupakan kontribusi industri kerajinan. Sementara itu ekspor DIY didominasi kabupaten Sleman untuk produksi Bambu (Dekranasda DIY, 2008). Kerajinan Bambu merupakan salah satu industri kreatif di Yogyakarta yang memiliki nilai seni dan

budaya yang sangat tinggi serta digemari banyak wisatawan baik lokal maupun mancanegara.

UKM Kerajinan Bambu merupakan icon Dusun Brajan sebagai Desa Wisata Budaya dan Sentra Kerajinan Bambu di Yogyakarta. Desa wisata Brajan terletak di Sendangagung Minggir Sleman Yogyakarta. Asal mula desa ini diambil dari nama Kyai Brojo Setiko yang merupakan cikal bakal atau orang yang pertama menetap di desa tersebut. Walaupun Brajan hanya sebuah desa kecil, namun masyarakatnya telah memiliki karya yang tidak hanya dikenal di Indonesia, namun juga telah menembus pasar internasional. Karya yang khas dari desa ini adalah kerajinan bambu. Sentra kerajinan bambu ini merupakan Mitra Binaan PT JASA RAHARDJA dalam hal manajemen dan pemasaran, Universitas Islam Indonesia yang melakukan pelatihan IT dan didukung oleh DIKTI RI dengan pengembangan pada aspek desain, teknologi produksi dan pemasaran. Produk-produk UKM Brajan sangat digemari karena memiliki keunggulan pada kualitas dan seni yang tinggi (*high quality*).

Awalnya jenis kerajinan yang dihasilkan pengrajin di desa Brajan tidak banyak jenisnya, hanya berupa besek dan *ceting* atau tempat nasi. Namun seiring dengan perkembangan jaman, kerajinan bambu mengalami diversifikasi hingga saat ini telah menghasilkan lebih dari 110 jenis kerajinan bambu yang saat ini mengikuti trend market eskport karena di desain oleh desainer profesional. Proses produksi UKM di Brajan didukung dengan ketersediaan lebih dari 100 perajin dan teknologi produksi, pengawetan dan pengeringan bambu yang efektif, efisien dan ramah lingkungan. Siap melayani berbagai pesanan dalam jumlah besar baik secara langsung maupun secara online. Kerajinan bambu inilah yang membawa desa Brajan menjadi lebih berkembang dan sampai saat ini diakui sebagai desa wisata. Wisatawan dapat berkunjung untuk mempelajari karya-karya kerajinan dari bambu, sekaligus dapat membeli oleh-oleh hiasan dan kerajinan dari bahan dasar bambu khas desa Brajan.

## **2. LANDASAN TEORI**

### **2.1. Definisi dan Kriteria Desa Wisata**

Desa Wisata adalah desa yang memiliki potensi keunikan dan daya tarik wisata yang khas, baik berupa karakter fisik lingkungan alam pedesaan maupun kehidupan sosial budaya kemasyarakatan, yang dikelola dan dikemas secara menarik dan alami dengan pengembangan fasilitas pendukung wisatanya, dalam suatu tata lingkungan yang harmonis dan pengelolaan yang baik dan terencana sehingga siap untuk menerima dan menggerakkan kunjungan wisatawan ke desa tersebut, serta mampu menggerakkan aktifitas ekonomi pariwisata yang dapat meningkatkan kesejahteraan dan pemberdayaan masyarakat setempat (Muliawan, 2008).

Prinsip pengembangan desa wisata adalah sebagai salah satu produk wisata alternatif yang dapat memberikan dorongan bagi pembangunan pedesaan yang berkelanjutan serta memiliki prinsip-prinsip pengelolaan antara lain, ialah: 1) memanfaatkan sarana dan prasarana masyarakat setempat; 2) menguntungkan masyarakat setempat; 3) berskala kecil untuk memudahkan terjalannya hubungan timbal balik dengan masyarakat setempat; 4) melibatkan masyarakat setempat; 5) menerapkan pengembangan produk wisata pedesaan, dan beberapa kriteria yang mendasarinya seperti antara lain: a) penyediaan fasilitas dan prasarana yang dimiliki masyarakat lokal yang biasanya mendorong peran serta masyarakat dan menjamin adanya akses ke sumber fisik merupakan batu loncatan

untuk berkembangnya desa wisata; b) mendorong peningkatan pendapatan dari sektor pertanian dan kegiatan ekonomi tradisional lainnya.

Sedangkan kriteria yang dapat diberikan untuk sebuah desa wisata meliputi: 1) memiliki potensi keunikan dan daya tarik wisata yang khas (sebagai atraksi wisata), baik berupa karakter fisik lingkungan alam pedesaan maupun kehidupan sosial budaya kemasyarakatan; 2) memiliki dukungan dan kesiapan fasilitas pendukung kepariwisataan terkait dengan kegiatan wisata pedesaan, yang antara lain dapat berupa: akomodasi/penginapan, ruang interaksi masyarakat dengan wisatawan/tamu, atau fasilitas pendukung lainnya; 3) memiliki interaksi dengan pasar (wisatawan) yang tercermin dari kunjungan wisatawan ke lokasi desa tersebut; 4) adanya dukungan, inisiatif dan partisipasi masyarakat setempat terhadap pengembangan desa tersebut terkait dengan kegiatan kepariwisataan (sebagai desa wisata).

### **2.2. Pemasaran**

Menurut Kotler (2010), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu: 1) konsep produksi, yang berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah, konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas, tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka; 2) konsep produk, yang mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik, tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik; 3) konsep penjualan, yang berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif; 4) konsep pemasaran, yang mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing; 5) konsep pemasaran sosial; 6) konsep

pemasaran sosial, yang berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien; 6) konsep pemasaran global, dimana manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran, yang tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Menurut Kotler (2010), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Strategi Pemasaran didasarkan analisis manajer perusahaan akan lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal. Terdapat 3 elemen pokok dalam strategi pemasaran: a) konsumen, pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir dengan kepuasan loyalitas pelanggan. Pemasar wajib memahami siapa saja pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan, dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh

terhadap pola konsumsi mereka; b) pesaing, memenuhi kepuasan konsumen belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan akan beralih ke pesaing. Oleh sebab itu, setiap organisasi harus memperhatikan faktor persaingan pula. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kelemahan, kompetensi diri, serta relasi mereka; c) perusahaan, tujuan perusahaan dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Caranya tidak semata-mata dengan menekankan pada aspek transaksi, namun justru lebih fokus pada aspek relasi. Untuk itu dibutuhkan strategi, kinerja, kompetensi diri, sumberdaya (manusia, alam, finansial, teknologi, intelektual, informasi, dan waktu).

Jika organisasi tidak merubah cara berpikir tentang lingkungan, maka organisasi tidak dapat mendahului perubahan yang terjadi pada pelanggan, pesaing, industri dan kebijakan pemerintah. Lingkungan memberi kesempatan bagi perusahaan yang dapat dan mau mengerti tentang lingkungan di perusahaan.

:

Sumber : Kotler (2010)

Gambar 1. Faktor lingkungan yang mempengaruhi strategi pemasaran

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian pada artikel ini menggunakan jenis studi kasus, yaitu penelitian yang dilaksanakan pada suatu objek tertentu, sehingga hasil penelitian hanya berlaku bagi objek yang diteliti dan tidak berlaku pada objek lainnya. Penelitian menggunakan metode observasi dan wawancara kepada pemilik kerajinan bambu yang ada di Desa Wisata Brajan Sendang Agung, Minggir, Sleman. Penelitian dilakukan pada bulan Juli– September 2012, dengan subjek penelitian adalah setiap pengrajin bambu yang dikelompokkan menjadi tiga, yaitu Prinx mas sebanyak 58 orang, Langgeng Jaya sebanyak 45 orang, dan Setia Karya sebanyak 46 orang.

### 4. PEMBAHASAN

#### 4.1. Daya tarik wisata

Pariwisata (*tourism*) adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata meliputi pengusaha objek dan daya tarik wisata, travel, hospitalitas hotel, dan usaha usah yang terkait dengan bidang itu. Pariwisata dinilai oleh banyak pihak memiliki arti penting sebagai salah satu alternatif pembangunan, terutama bagi negara atau daerah yang memiliki keterbatasan sumberdaya alam. Untuk memaksimalkan dampak positif dari pembangunan pariwisata dan sekaligus menekan serendah mungkin dampak negatif yang ditimbulkan, diperlukan perencanaan

yang bersifat menyeluruh dan terpadu. Rencana pengembangan pariwisata diperlukan oleh berbagai pihak sebagai pedoman dalam mengembangkan aktivitas di bidang masing-masing. Rencana pengembangan tersebut harus tetap konsisten dengan rencana pembangunan kepariwisata nasional secara keseluruhan.

Pariwisata merupakan kegiatan yang kompleks, bersifat multi sektoral dan terfragmentasi, karena itu koordinasi antar berbagai sektor terkait melalui proses perencanaan yang tepat sangat penting artinya. Mengingat masa depan penuh perubahan, maka perencanaan diharapkan dapat mengantisipasi perubahan-perubahan lingkungan strategis yang dimaksud dan menghindari sejauh mungkin dampak negatif yang ditimbulkan oleh perubahan-perubahan lingkungan tersebut.

Data dari World Tourism Organization (WTO, 2005) menunjukkan bahwa dalam satu dekade belakangan ini telah terjadi pergeseran yang sangat signifikan dalam peta perjalanan wisata dunia maupun regional. Perubahan ini dapat dilihat dari segi jumlah kedatangan wisatawan ke berbagai negara atau daerah tujuan wisata, negara-negara yang menjadi sumber wisatawan, jumlah wisatawan yang melakukan perjalanan, pola perjalanan, serta perilaku dari wisatawan itu sendiri. Perubahan-perubahan ini harus segera dapat diantisipasi agar tidak menimbulkan dampak yang kurang menguntungkan melalui sebuah rencana pengembangan pariwisata yang lebih komprehensif dan terpadu. Pariwisata sebagai aktivitas ekonomi yang harus dilihat dari dua sisi yakni sisi permintaan (*demand side*) dan sisi pasokan (*supply side*). Keberhasilan dalam pengembangan pariwisata di suatu daerah sangat tergantung kepada kemampuan perencana dalam mengintegrasikan kedua sisi tersebut secara berimbang ke dalam sebuah rencana pengembangan pariwisata. Dari sisi permintaan harus dapat diidentifikasi segmen-segmen pasar yang potensial bagi daerah yang bersangkutan dan faktor-faktor yang menjadi daya tarik bagi daerah tujuan wisata yang bersangkutan.

Pada hakekatnya dinamika pada kedua sisi pariwisata dimaksud dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal maupun internal di masing-masing negara atau daerah asal wisatawan maupun di negara-negara atau daerah yang menjadi tujuan kunjungannya. Hal ini membawa dampak yang signifikan terhadap kinerja masing-masing negara atau

daerah tujuan wisata yang menjadi tuan rumah. Untuk menghindari timbulnya dampak yang merugikan dari dinamika tersebut masing-masing negara atau daerah tujuan wisata perlu secepatnya mengambil langkah-langkah penyesuaian terhadap perubahan-perubahan lingkungan strategis yang dihadapi, baik pada tingkat nasional maupun daerah, bahkan sampai ke tingkat fungsional di bidang perencanaan pengembangan daerah tujuan wisata bersangkutan.

#### 4.2. Sapta Pesona

Sapta Pesona merupakan kondisi yang harus diwujudkan dalam rangka menarik minat wisatawan berkunjung ke suatu daerah atau wilayah di negara kita. Kita harus menciptakan suasana indah mempesona dimana saja dan kapan saja. Khususnya ditempat-tempat yang banyak dikunjungi wisatawan dan pada waktu melayani wisatawan. Dengan kondisi dan suasana yang menarik dan nyaman, wisatawan akan betah tinggal lebih lama, merasa puas atas kunjungannya dan memberikan kenangan yang indah dalam hidupnya. Sapta Pesona terdiri dari tujuh unsur yaitu:

##### 1. Aman

Yakni suatu kondisi dimana wisatawan dapat merasakan dan mengalami suasana yang aman, bebas dari ancaman, gangguan, serta tindak kekerasan dan kejahatan merasa terlindungi dan bebas dari :

- a. Tindak kejahatan, kekerasan, ancaman seperti kecopetan, pemerasan, penodongan, dan penipuan dan lain sebagainya.
- b. Terserang penyakit menular dan penyakit berbahaya lainnya.
- c. Kecelakaan yang disebabkan oleh alat perlengkapan dan fasilitas yang kurang baik, seperti kendaraan, peralatan untuk makan dan minum, lift, alat perlengkapan atau rekreasi dan olah raga.
- d. Gangguan oleh masyarakat antara lain berupa pemaksaan oleh pedagang asongan, tangan jahil, ucapan dan tindakan serta perilaku yang tidak bersahabat dan lain sebagainya. Jadi aman berarti terjamin keselamatan jiwa dan fisik, termasuk milik (barang) wisatawan.

##### 2. Tertib

Yakni suatu kondisi yang mencerminkan suasana tertib dan teratur serta disiplin dalam semua segi kehidupan masyarakat

baik dalam hal lalu lintas kendaraan, penggunaan fasilitas maupun dalam berbagai perilaku masyarakat lainnya , misalnya :

- a. Lalu lintas tertib, teratur dan lancar alat angkutan datang dan berangkat tepat pada waktunya.
  - b. Tidak nampak orang yang berdesakan atau berebut mendapat atau membeli sesuatu yang diperlukan
  - c. Bangunan dan lingkungan ditata teratur dan rapi
  - d. Informasi yang benar dan tidak membingungkan
3. Bersih
- Yaitu kondisi yang memperlihatkan sifat bersih dan higienis baik keadaan lingkungan, sarana pariwisata, alat perlengkapan pelayanan maupun manusia yang memberikan pelayanan tersebut . Wisatawan akan merasa betah dan nyaman bila beradaditempat tempat yang bersih dan sehat seperti :
- a. Lingkungan yang bersih baik dirumah sendiri maupun di tempat – tempat umum , hotel , restoran , angkutan umum , tempat rekreasi , tempat buang air kecil / besar.
  - b. Sajian makanan dan minuman bersih dan sehat
  - c. Penggunaan dan penyediaan alat perlengkapan yang bersih
  - d. Pakaian dan penampilan petugas bersih , rapi dan tidak mengeluarkan bau tidak sedap.

4. Sejuk

Yaitu terciptanya suasana yang segar, sejuk serta nyaman yang dikarenakan adanya penghijauan secara teratur dan indah baik dalam bentuk taman maupun penghijauan disetiap lingkungan tempat tinggal , untuk itu hendaknya kita semua :

- a. Turut serta aktif memelihara kelestarian lingkungan dan hasil penghijauan yang telah dilakukan masyarakat ataupun pemerintah.
- b. Berperan secara aktif untuk menganjurkan dan memelopori agar masyarakat setempat melaksanakan kegiatan penghijauan dan memelihara kebersihan , menanam berbagai tanaman di halaman rumah masing – masing baik untuk hiasan maupun tanaman yang bermanfaat bagi rumah tangga, di halaman sekolah dan lain sebagainya.

c. Membentuk perkumpulan yang bertujuan memelihara kelestarian lingkungan.

d. Menghiasi ruang belajar / kerja , ruang tamu , ruang tidur dan tempat lainnya dengan aneka tanaman penghias atau penyejuk.

e. Memprakarsai berbagai kegiatan dan upaya lain yang dapat membuat lingkungan hidup kita menjadi sejuk , bersih , segar dan nyaman.

5. Indah

Yaitu kondisi yang mencerminkan penataan yang teratur, tertib dan serasi baik mengenai prasarana, sarana, penggunaan tata warna yang serasi, selaras dengan lingkungannya serta menunjukkan sifat-sifat kepribadian nasional. Indah yang selalu sejalan dengan bersih dan tertib dan tidak terpisahkan dari lingkungan hidup baik berupa ciptaan Tuhan Yang Maha Esa maupun hasil karya manusia. Karena itu kita wajib memelihara lingkungan hidup agar lestari dan dapat dinikmati oleh umat manusia.

6. Ramah Tamah

Yaitu sikap dan perilaku masyarakat yang ramah dan sopan dalam berkomunikasi, memberikan pelayanan serta ringan tangan untuk membantu tanpa pamrih. Ramah tamah merupakan watak dan budaya bangsa Indonesia pada umumnya , selalu menghormati tamunya dan dapat menjadi tuan rumah yang baik. Sikap ramah tamah ini merupakan salahsatu daya tarik bagi para wisatawan , oleh Karena itu harus kita pelihara terus.

7. Kenangan

Yaitu kesan yang menyenangkan dan akan selalu diingat . Kenangan dapat berupa yang indah dan menyenangkan akan tetapi dapat pula yang tidak menyenangkan. Kenangan yang ingin diwujudkan dalam ingatan dan perasaan wisatawan dari pengalaman berwisata di Indonesia , dengan sendirinya adalah yang menyenangkan . Kenangan yang indah ini dapat pula diciptakan dengan antara lain :

a. Akomodasi yang nyaman, bersih dan pelayanan yang cepat tepatdan ramah.

b. Atraksi-atraksi budaya khas yang mempesona.

c. Jenis makanan khas daerah yang lezat dengan penampilan dan penyajian yang menarik dan higienis.

- d. Cendera mata yang merupakan ciri khas daerah dengan tampilan yang indah dan harga yang murah.

Produk kerajinan bambu sangat digemari oleh berbagai wisatawan manca negara karena keunikan produknya dan trend masyarakat dunia untuk *back nature* sehingga produk produk yang berasal dari alam sangat digemari. Bambu merupakan tanaman yang mempunyai pertumbuhan sangat cepat, yaitu 80-100 hari sudah siap panen. Indonesia khususnya Jawa, Sumatera, dan Sulawesi merupakan wilayah sangat cocok untuk pertumbuhan bambu.

#### **4.3. Peluang Ekspor Kerajinan Bambu Desa Wisata Brajan**

Sebuah usaha memulai keterlibatannya dalam bisnis internasional dengan mengekspor, yaitu menjual beberapa produksi mereka ke luar negeri. Strategi ini memerlukan modal yang tidak banyak dan meminimalkan resiko dibandingkan kita mendirikan usaha atau membuka cabang di negara lain. Ekspor akan menjadi kurang menguntungkan apabila biaya produksi dalam negeri lebih mahal dibanding biaya produksi dinegara lain. Ada dua pilihan yang dapat dilakukan manajemen dalam mengekspor, yaitu: mengekspor tidak langsung atau mengekspor langsung. Apabila melakukan ekspor secara tidak langsung maka ekspor barang dan jasa akan dilakukan oleh para eksportir yang berbasis di negara asal mereka.

#### **Gambar 2. Cething**

Beberapa eksportir yang tersedia adalah (1) agen komisi ekspor, yang membeli untuk pelanggan-pelanggan mereka di luar negeri, (2) pedagang ekspor, yang membeli dan menjual untuk rekening mereka sendiri. Cara ekspor seperti ini lebih sederhana karena perusahaan dapat mengekspor barang mereka tanpa harus memiliki keahlian khusus dan penanaman modal yang besar, akan tetapi eksportir tidak langsung menghadapi beberapa konsekuensi seperti: (1) mereka akan membayar komisi untuk agen ekspor mereka, (2) bisnis luar negeri bisa rugi apabila eksportir memutuskan untuk mengubah sumber pasokan mereka, dan (3) perusahaan tidak

memperoleh pengalaman-pengalaman dari transaksi ini.

Apabila perusahaan memutuskan untuk mengekspor secara langsung maka manajemen harus menugaskan seseorang di perusahaan tersebut melakukan pekerjaan menangani ekspor. Cara yang paling sederhana adalah memberikan tugas pada seseorang, biasanya manajer penjualan, bertanggung jawab atas pengembangan bisnis ekspor. Karyawan-karyawan domestik yang akan menangani pengiriman, penagihan, dan kredit.

Gambar 3. Besek

Kerajinan Bambu saat ini dipasarkan di berbagai daerah, diantaranya Semarang, Bali, Medan, Jakarta, Jawa timur. Sementara untuk komoditas ekspor sudah merambah Belgia, Malaysia dan Singapura. Dalam proses pemasarannya, beberapa pengrajin di dusun brajan melakukan ekspor tidak langsung. Ada yang melalui pameran, menjual/menyetor kepada pedagang di pasar Bringharjo dan di Borobudur Plaza, ada pula yang hanya menyetok dan diambil oleh pedagang. Selain itu, banyak juga wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara yang datang untuk membeli langsung di lokasi workshop di Dusun Brajan ini.

#### 4.4. Promosi dan Pemasaran Online Kerajinan Bambu Desa Wisata Brajan

*Online Marketing* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media Internet, semacam 'brosur online' bagi perusahaan-perusahaan untuk menampilkan jati dirinya ke seluruh dunia. Pada perkembangannya, online marketing tidak hanya menggunakan media website, namun juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas *protocol internet* sebagai bagian dari kegiatan marketing dengan menggunakan media internet, *online advertising* (periklanan di Internet) menjadi kajian yang menarik bagi para marketer khususnya dan dunia usaha umumnya.

Pada awalnya periklanan di media Internet adalah memindahkan materi iklan yang sudah berjalan di media konvensional (televisi, majalah, surat kabar) ke dalam *website*. Namun pada perkembangannya, pemanfaatan karakteristik media Internet mampu memaksimalkan hasil yang didapat melalui aktifitas periklanan di Internet. Hal tersebut menjadikan media internet kini

dipakai sebagai bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan pendekatan yang berbeda sesuai dengan karakteristik media dan target audiens yang ingin dicapai.

#### 4.5. Analisis SWOT

Sebagai perumusan strategi bersaing, pemasaran kerajinan bambu di Dusun Brajan ini menggunakan Analisis SWOT. Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT, dimana S (*strenght*) atau kekuatan, W (*weakness*) atau kelemahan, O (*opportunity*) atau kesempatan, dan T (*threat*) atau ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu, sebagai contoh, program kerja.

Menurut Rangkuti (2003), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan maka dapatlah dibuat pemetaan terhadap industri kerajinan bambu yang ada di desa wisata dusun Brajan yaitu:

1. **Opportunity (O)/Peluang:** ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*). Peluang bagi dusun

Brajan adalah dengan keahlian para pengrajin, dapat membuat berbagai macam kerajinan dari bambu yang dapat menarik wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri. Selain memanfaatkan kekayaan alam berupa bambu, dengan kerajinan bambu ini juga dapat meningkatkan pendapatan warga dusun Brajan, serta dapat membantu meningkatkan pendapatan nasional melalui pelatihan membuat kerajinan kepada warga dari beberapa propinsi agar dapat memanfaatkan bambu untuk dapat ikut memasuki pasar internasional.

2. **Strenght (S)/Kekuatan** yang menjadi kekuatan bagi dusun Brajan adalah
  - a. Mempunyai usaha kecil menengah yang bergerak di bidang industri kerajinan bambu dan sangat berpotensi untuk menembus pasar domestik dan mancanegara.
  - b. Lebih dari 150 jiwa di Dusun Barajan berprofesi sebagai pengrajin bambu
  - c. Telah ditetapkan sebagai desa wisata Sentra kerajinan Bambu oleh pemerintah Kab.Sleman.
3. **Threat (T)/Ancaman:** Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa) . Produk yang monoton akan membuat pembeli menjadi bosan dan tidak tertarik. Untuk mengatasi hal ini, dan membuat pembeli menjadi selalu tertarik adalah dengan pengembangan produk dan desain dari kerajinan bambu ini.
4. **Weak (W)/Kelemahan:** Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Selain potensi, Dusun Brajan juga menghadapi beberapa problematika dalam mengembangkan industri kerajinan bambunya yaitu :
  - a. Desain produk yang masih sangat sederhana dan kurang inovatif.
  - b. Kualitas keawetan produk yang belum terjamin.
  - c. Manajemen pemasaran yang sangat konvensional serta cenderung pasif.

- d. Belum adanya koperasi berbadan hukum sebagai media pengembangan usaha.
- e. Etos wirausaha yang lemah sehingga dapat mengganggu proses produksi.

## 5. PENUTUP

Berdasarkan paparan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa industri kerajinan bambu di dusun Brajan telah dimulai cukup lama sejak tahun 1985. Selain berprofesi sebagai petani, sebagian besar masyarakat menggantungkan usahanya pada industri kerajinan bambu. Hal ini dikarenakan sumber bahan baku bambu yang dimiliki cukup melimpah yang tentunya akan meningkatkan industri kerajinan bambu sekaligus memberikan *multiplayer effect* ke berbagai sektor ekonomi desa.

Berbagai upaya dilakukan guna mengenalkan produk kerajinan bambu ke mancanegara salah satunya dengan marketing secara online. Pengembangan industri bambu dusun Brajan juga tidak lepas dari peran para pelaku bisnis dalam meningkatkan potensi produk kerajinan tersebut, penerapan berbagai strategi juga diyakini berpengaruh dalam upaya pengembangan industri kerajinan bambu dusun Brajan melalui analisa SWOT.

Namun demikian masih dijumpai kendala-kendala dalam mengembangkan industri kerajinan bambu tersebut diantaranya tingkat keawetan produk yang rendah menyebabkan produk kurang berkualitas, karena produk kerajinan yang berbahan baku bambu sangat rentan terhadap jamur dan bubuk sehingga mengurangi nilai ekspor, pengeringan yang dilakukan dengan menjemur di bawah terik matahari membuat proses pengeringan menjadi lama, kualitas desain sangat terbatas karena minimnya pengetahuan dan kreativitas pengrajin, dan sistem manajemen dan pengelolaan masih dilakukan secara tradisional, sehingga belum bisa melakukan ekspor secara langsung.

Bercermin dari hal tersebut maka sudah sepatutnya peran dari para pelaku bisnis (pemerintah, swasta, dan para pengrajin) lebih optimal lagi dengan membuat policy yang mampu meningkatkan produk hasil kerajinan bambu sehingga mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis, juga taraf hidup para pengrajin yang harus diperhatikan di masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- , 1997. *UUD 45*.  
Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi  
:Jakarta
- Dekranasda DIY. 2008. Hasil Karya dari  
Yogya di Departemen Perdagangan.  
Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. Analisis SWOT, Teknik  
Membedah Kasus Bisnis. Jakarta:  
Gramedia
- Kotler Philip. 2010. *Dasar-dasar  
Pemasaran*. Jakarta: Intermedia
- Poerwadarminta. 1984. Kamus umum  
Bahasa indonesia. Jakarta: Balai  
Pustaka

