

---

**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK  
ANYAMAN MEREYIP (*PARTHENOCISSUS QUINQUEFOLIA*)  
DENGAN METODE *MARKETING MIX 7P***

**Wihelmus Van Marzon Maniagasi<sup>1\*</sup>, Aprisa Rian Histiari<sup>2</sup>, Siti Nur Karyatun<sup>3</sup>**

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Sorong  
Jl. Pendidikan, No 17, Remu Utara, Malaikedi, Sorong Utara, Kota Sorong, Papua 98416  
E-mail: [aprisa@um-sorong.ac.id](mailto:aprisa@um-sorong.ac.id), [ashtersiti9@gmail.com](mailto:ashtersiti9@gmail.com), [wihelmusmaniagasi2@gmail.com](mailto:wihelmusmaniagasi2@gmail.com)

---

**Abstrak**

Penelitian ini merupakan tindakan Perancangan Strategi Pemasaran Produk Anyaman Mereyip (*Parthenocissus Quienquefolia*) objek penelitian adalah untuk mendorong salah satu anyaman tradisional yang berasal dari mama-mama papua. Tujuan penelitian ini yaitu untuk memberikan usulan atau memberi masukan kepada Kelompok Sanggar Klafun. Penelitian ini menggunakan metode Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7P*) guna mendorong dan menambah proses pemasaran yang baik kepada Kelompok Sanggar Klafun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan Metode *Marketing Mix 7P*, peneliti dapat mengimplikasikan dan mengetahui proses pemasaran dari 7 aspek bauran pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *process* (proses), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik).

**Kata Kunci :** Perancangan Strategi Pemasaran, Metode *Marketing Mix 7P*

**ABSTRACT**

*This research is an act of Designing a Marketing Strategy for Mereyip Woven Products (Parthenocissus Quienquefolia) the object of the research is to encourage one of the traditional weaves originating from Papuan mamas. The purpose of this study is to provide suggestions or provide input to the Klafun Studio Group. This research uses the Marketing Mix 7P method to encourage and add a good marketing process to the Klafun Studio Group. The results show that by using the 7P Marketing Mix Method, researchers can imply and know the marketing process from 7 aspects of the marketing mix consisting of product, price, place, promotion, process, people (people), physical evidence.*

**Keywords:** Marketing Strategy Design, Marketing Mix Method 7P

**1. Pendahuluan**

Pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu, bidang perancangan strategi pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. “Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi.” Tjiptono, F., Dian, A. (2020)

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. “Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan

perancangan strategi yaitu strategi yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.” Kotler, (2008)

Strategi sendiri adalah pola tindakan utama yang dipilih untuk mewujudkan visi organisasi melalui misi. Strategi membentuk pola pengambilan keputusan dalam mewujudkan visi organisasi. Dengan tindakan berpola, perusahaan dapat mengerahkan dan mengarahkan seluruh sumber daya organisasi secara efektif ke perwujudan visi suatu perusahaan. “Tanpa strategi yang tepat, sumber daya organisasi akan terhambur konsumsinya, sehingga akan berakibat pada kegagalan suatu

perusahaan dalam mewujudkan tujuan yang ingin dicapai.” Mulyadi, (2010).

Setelah merumuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap memulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran *modern*. Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan

### 1.1. **Product (Produk)**

“Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Kotler P & G.Amstrong. (2012) “Menciptakan produk yang diinginkan oleh konsumen bukan sesuatu yang mudah, jika sekedar menciptakan produk yang bersifat dan bernilai kebutuhan menjadi tidak sulit untuk dipikirkan. Jadi setiap produk yang diciptakan telah terlebih dahulu dianalisis dengan mendalam kemana produk tersebut akan dipasarkan nantinya.” Irham Fahmi, (2016). Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. “Produk (*product*) adalah seperangkat atribut fisik, pelayanan dan atribut simbolis yang dirancang untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan”. Boone & Kurtz, (2002).

Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk dapat mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk, merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk, tingkat mutu/kualitas produk dan pelayanan (*service*) yang diberikan. “Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.”Assauri, (2010).

Adapun beberapa strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu :

#### 1. Penentuan Logo dan Motto

respon yang diinginkan yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. “Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif.” Kottler & Amstrong,; (2008)

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu: logo dan motto harus menarik dan mudah diingat. Kasmir & Jakfar, (2003).

#### 2. Menciptakan merek

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen. Kasmir dan Jakfar, (2007).

Seperti telah diketahui, merek sangat menentukan ciri suatu barang. Dalam strateginya kemungkinan produsen tidak memberi merek barangnya, akan tetapi menyerahkan mereknya kepada para penyalur. Strategi ini tentu telah dipikirkan secara matang oleh si produsen. Alma, (2007)

#### 3. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut. Kemasan dari suatu produk memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap penjualan suatu produk. Kesalahan yang sering dilakukan oleh pengusaha adalah mereka hanya fokus bagaimana membuat produknya saja, namun mereka tidak pernah memperhatikan bagaimana kemasan yang baik dan yang mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut, serta kemasan produk yang mampu meningkatkan penjualan. Kasmir & Jakfar, (2003)

Strategi pembungkusan ini, perlu diperhatikan kemungkinan perubahan pembungkus, kapan harus dirubah, dan kemungkinan pengaruhnya terhadap penjualan. Juga strategi pembuatan pembungkus yang dapat digunakan kembali setelah isinya habis (*reuse packaging*) dan *multiple packaging* yaitu memasukkan berbagai jenis barang ke dalam satu pembungkus, itu mungkin akan membuat para konsumen makin tertarik untuk membeli produk tersebut. Alma, (2014)

#### 4. Keputusan Label

“Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya”. Kasmir & Jakfar, (2007)

### 1.2. Price (Harga)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. “Dalam mengembangkan marketing mix, suatu produk disini meliputi : harga relatif, daftar harga diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit dan lain-lain.” Kotler & Amstrong, (2008)

### Metode Full Costing

Metode *full costing* menurut Mulyadi (2012) adalah metode penentuan biaya pokok produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi kedalam biaya pokok dimana terdiri atas biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik baik yang bersifat tetap maupun variabel. Di dalam **Metode Variabel Costing**

Menurut, Machfoedz & widyaastuti (2010), variabel *costing* adalah suatu metode penentuan biaya pokok dimana biaya produksi variabel saja yang dibebankan sebagai bagian dari biaya pokok produksi. Biaya pokok produk yang dihitung dengan pendekatan variabel *costing* yang terdiri dari unsur biaya pokok produksi

### 1.3. Place (Tempat)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat

Harga dalam *marketing mix* merupakan suatu nilai tukar sebuah barang atau jasa. Harga juga membantu mengarahkan berbagai aktivitas dalam keseluruhan sistem ekonomi, harga dan volume penjualan menentukan penghasilan dan laba yang diterima oleh perusahaan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan diskon untuk para penyalur konsumen. Danang Sunyoto, (2014)

Menurut, Alma (2014) pada umumnya ada tiga strategi harga yang dapat diikuti oleh produsen, tergantung pada keadaan produknya. Strateginya adalah sebagai berikut:

1. *Penetration price*/penetrasi harga yaitu bertujuan untuk menerobos produk ke pasar, karena banyak barang sejenis yang sudah ada di pasar. Oleh sebab itu produsen mencoba merebut pasar dengan harga rendah.

konsep penentuan harga pokok penuh (*Full Costing*) semua elemen biaya produksi baik tetap maupun variabel dibebankan ke dalam biaya pokok produk. Dalam metode ini terdapat beberapa unsur diantaranya unsur biaya pokok produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, *overhead* pabrik variabel dan biaya *overhead* pabrik tetap.

variabel (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik variabel) ditambah dengan biaya non produksi variabel (biaya pemasaran variabel, biaya administrasi dan biaya umum variabel) dan biaya tetap (biaya *overhead* pabrik tetap, biaya pemasaran tetap dan biaya administrasi dan biaya umum tetap).

merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk

atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis. Kottler, (2006)

Menurut Nur (2010) hal-hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu, sebagai berikut:

1. Sistem transportasi perusahaan yaitu, dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya.
2. Sistem penyimpanan yaitu, dalam sistem penyimpanan harus menentukan letak gudang yang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi menyimpan barang jadi, peralatan dan lainnya.
3. Pemilihan saluran distribusi yaitu, pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang pengguna penyalur (pedagang besar, eceran) dan bagaimana menjalin kerja yang baik dengan penyalur.

#### 1.4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

“Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.” Danang Sunyoto, (2014). Lima sarana promosi utama menurut Kotler P. & G. Armstrong. (2009). adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*) Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna

menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv, maupun radio.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*) Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau diskon untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

3. Publisitas (*publicity*) Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

4. Penjualan Personal (*personal selling*) Presentasi pribadi oleh salesman atau salesgirl perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen.

Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya. Menurut Anoraga (2014) bauran promosi terdiri dari empat unsur utama yaitu:

1. Pemasaran dari mulut ke mulut (*mouth of mouth*) adalah komunikasi lisan dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa. Pelanggan akan berbicara dengan pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya.

2. Pengiklanan adalah bentuk *presentase* dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang teridentifikasi. Bentuk periklanan misalnya adalah brosur, poster, bentuk audio visual melalui media televisi, logo atau simbol dan sebagainya.

3. Hubungan masyarakat adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi *image* perusahaan atau produk secara individual. Misalnya melalui seminar, sponsor kegiatan, donatur dan lain sebagainya.

4. Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti pemasaran katalog surat langsung, kios, situs *web* dan lain sebagainya.

### 1.5. *People* (Orang)

Manusia (*people*) disini berarti orang yang ikut terlibat baik langsung maupun tidak langsung pada proses layanan itu sendiri. Elemen dari manusia adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan yang dilakukan karyawan akan mempengaruhi keberhasilan penyampaian jasa. Perusahaan dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan daripada karyawan pesaingnya. Manusia (*people*) disini memegang peran penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Manusia (*people*) merupakan aset utama dalam industri barang atau jasa, terlebih lagi manusia yang dimaksud disini yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Kotler (2009)

### 1.7. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

*Physical evidence* merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan barang dan jasa yang memiliki karakter. *Physical evidence* adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana perusahaan yang

### 1.6. *Process* (Proses)

Proses bagian dari *marketing mix* yang penting. Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau jasa. Proses juga berarti “suatu upaya perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya”. Karena konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk dan jasa yang akan dibelinya. Mengingat bahwa penggerak perusahaan adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin layanan. seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja. Dalam setiap proses harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen. Dan juga harus menumbuhkan kepercayaan, berkomunikasi dan mempraktikkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang dan jasa yang diproduksi. Melakukan proses penjualan, karyawan maupun owner harus bertindak secara profesional yang tidak bertentangan dengan apapun. Profesional dalam hal ini yaitu: tepat, terarah, tuntas, dan jelas dalam memberikan informasi sesuai dengan apa yang ada mengenai proses dari pengelolaan usaha. Sunyoto, (2014)

merupakan tempat beroperasinya barang dan jasa. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting

sebagai obyek. *Phsiycal evidence* (bukti fisik) ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* antara lain : lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perabot/peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. “Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan.” Widarko & Hairuddin, (2012).

## 2. Metodologi Penelitian

Metode *Marketing Mix 7P* pada penelitian ini digunakan untuk mendapat Perancangan Strategi Pemasaran yang baik, dalam proses pemasaran produk anyaman Mereyip yang dihasilkan oleh para pengrajin mama-mama papua yang berasal dari kelompok sanggar klafun yang bertempat dikampung waimeci distrik salawati tengah, kabupaten raja ampat. Jenis sumber data dalam penelitian adalah mengusulkan suatu objek yang menjadi inisiatif kepada kelompok sanggar klafun agar dapat berinovatif juga menghasilkan produk-produk anyaman yang sangat berkualitas. Ada juga wawancara langsung kepada pekerja pengrajin anyaman pada kelompok sanggar klafun mengenai proses pengambilan bahan baku, pembuatan anyaman hingga proses pemasaran, dalam wawancara langsung peneliti juga bertanya mengenai seputaran metode yang digunakan yaitu *Marketing Mix 7P*, untuk memastikan lebih detail kemudian mendokumentasikan objek-objek.

## 3. Hasil Dan Pembahasan

Data yang dibutuhkan untuk mengolah data dengan metode *MARKETING MIX 7P* adalah Perancangan Strategi Pemasaran Produk Anyaman Mereyip

### 3.1. Sejarah Singkat Kelompok Sanggar Klafun

Pada awalnya kelompok sanggar ini hanya terpikirkan oleh beberapa orang mama-mama papua dan mereka membuat anyaman yang bermotif dan punya nilai kearifan lokal dan dengan sendirinya mereka berinisiatif untuk mendirikan sebuah kelompok sanggar dan seiring berjalannya waktu kelompok anyaman ini mulai berkembang sehingga mendirikan salah satu nama sanggar dengan nama “Kelompok Sanggar Klafun” yang di ketuai oleh ibu Adolince Parajal pada tahun 2019 hingga sampai sekarang.

### 3.2. Denah Lokasi Sanggar Klafun

Kelompok sanggar klafun berada dikampung waimeci, distrik salawati tengah, kabupaten raja ampat. Kampung waimeci berada tengah pulau salawati dan dikelilingi oleh hutan, sebelah utara berbatasan dengan hutan, sebelah timur berbatasan dengan kampung kalobo, sebelah utara berbatasan dengan kampung waidim, sebelah barat berbatasan dengan kampung wajjan. Kampung waimeci merupakan kampung agraris, karena masyarakat didesa sebagian besar mempunyai mata pencarian dibidang pertanian ada juga perkebunan baik dalam perkebunan singkong, ubi jalar, sayuran, bahkan mereka mempunyai sawah untuk menanam padi dan sebagian masyarakat juga menjadi pengrajin anyaman mereyip guna menambah penghasilan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga. Berdasarkan wawancara kepada mama Adolince Parajal dan mama Aksamina Tipinbu menurut wawancara dengan kedua pengrajin anyaman mereyip ternyata jawaban yang sama di berikan kepada peneliti. sebagai berikut :

#### 1. Aspek *Product* (Produk)

Dalam hal ini produk anyaman kerajinan berasal dari bahan dasar tali mereyip. Untuk kualitas bahan baku ini mama tidak tau tapi yang pastinya lama, kemudian kekurangan dari tali mereyip ini tidak bertahan kalau di tempat yang basah atau kena air, akan menimbulkan kerusakan pada anyaman urat tali mereyip dan juga di tempat yang lembab. Kemudian keunggulan dari anyaman tali mereyip ini dalam proses pembuatan anyaman ini kami menggunakan bahan pembantu yaitu cat vernis

untuk menambah daya tahan tali, jadi tidak mudah untuk terlepas dari lilitan anyaman kemudian juga tidak mudah dimakan oleh rayap atau serangga lain yang menyebabkan kerusakan pada anyaman tersebut, apalagi kalau konsumen membeli misalnya piring, atau keranjang buah, atau pot bunga, yang pastinya mereka akan menyimpan di tempat yang kering. kemudian untuk motif juga kami hanya membuat piring, keranjang buah, dan pot bunga, hiasan dinding. Kami juga belum tahu tentang motif yang lain diluar dari yang selama ini kami buat. Kemudian untuk proses pengambilan bahan baku kami yang langsung ambil di hutan sekitar dan langsung melakukan proses pembersihan dan penjemuran dibawah sinar matahari langsung minimal pengeringan paling cepat 1 hari paling lama 3 hari tergantung pada cuaca.

#### 2. Aspek *Price* (Harga)

Kalau untuk harga kami berikan harga sesuai dengan harga yang beredar di wilayah kampung sini yaitu harga piring berkisar pada Rp 150.000.00 – Rp 250.000.00 per lusin, dan

#### 6. Aspek *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Untuk selama ini kami belum memiliki bangunan, kami hanya menggunakan rumah kami sebagai tempat untuk membuat anyaman, dan juga kami tidak menggunakan label dan juga kemasan pada produk.

### 3.3. Usulan Perancangan Strategi Pemasaran *Marketing Mix 7P*

Langkah yang dilakukan dalam pengolahan data dengan melakukan identifikasi indikator dari variabel strategi *marketing mix*, untuk metode yang digunakan dengan variabel *7P* (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Dari variabel tersebut kemudian dilakukan identifikasi permasalahan yang terjadi dalam kelompok sanggar klafun, yang nantinya akan dijadikan bahan acuan untuk proses perancangan strategi *marketing mix 7P* berikut ini adalah variabel dari *marketing mix 7P* antara lain :

#### 1. *Product* (Produk)

Untuk aspek produk bahan baku, peneliti dapati bahwa menurut penjelasan pada saat wawancara dengan pengrajin ternyata belum ada pengukuran kualitas bahan baku yang pasti

untuk harga keranjang buah berkisar pada Rp. 50.000.00 per buah dan untuk harga pot bunga berkisar pada harga Rp. 30.000.00 per buah. Harga-harga itu yang mama kami jual disini.

#### 3. Aspek *Place* (Tempat)

Dalam hal ini tempat untuk distribusi untuk kota sorong dan kota lain belum ada, kemudian untuk tempat penampungan kami hanya menampung produk dirumah kami.

#### 4. Aspek *Promotion* (Promosi)

Selama ini kami melakukan promosi yaitu dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) dan juga menjual produk secara langsung dan tidak menggunakan media sosial.

#### 5. Aspek *Process* (Proses)

Kalau untuk proses pembuatan anyaman mereyip kami sudah sangat mampu dalam proses pembuatan anyaman tersebut. Kemudian untuk proses pemasaran kami pengrajin sendiri yang memasarkan atau menjual produk anyaman mereyip.

namun yang intinya bahan baku tersebut sangatlah bertahan lama minimal 3 - 5 tahun, untuk itu peneliti merasa bahwa produk yang berasal dari bahan baku tali mereyip sangatlah berkualitas. Dan juga bahan baku pun menggunakan bahan pembantu seperti cat vernis untuk menambah daya tahan bahan baku, agar tidak mudah rusak dan pudar. Sebab pada saat peneliti observasi dilapangan bahan baku tidak dapat bertahan lama jika tidak dilindungi, maka akan menyebabkan bahan baku menimbulkan jamur pada permukaan tali jika disimpan terlalu lama. Oleh sebab itu mereka telah menambah bahan pembantu untuk menahan daya tahan untuk produk, dan juga tidak mudah terlepas dari lilitan anyaman. Kemudian untuk bahan baku sebaiknya harus dikembang biakan agar dapat mempermudah proses pengambilan bahan baku, sebab proses pengambilan bahan baku sangat membutuhkan waktu. Kemudian untuk motif pada anyaman sebaiknya harus menambah model dan motif agar dapat diminati oleh konsumen. Kemudian juga produk yang sudah jadi sebaiknya dapat menambah logo dan label harga agar konsumen ketika membeli produk tidak lagi mencari harga produk, namun mereka dapat melihat pada

label tersebut dan juga mereka dapat melihat logo yang nantinya akan membawa kesan baik bagi konsumen terhadap kelompok sanggar klafun, agar konsumen lebih memberikan atau membantu dalam proses promosi dari mulut ke mulut kepada konsumen yang lain, kemasan juga sangat dibutuhkan agar produk terlindung didalam kemasan agar corak warna tidak mudah untuk memudar jika tidak memberi kemasan pada produk akan membuat produk berubah warna menjadi pudar dan juga agar konsumen dapat menilai baik dari produk. Dan juga produk tersebut dapat menambah merek pada anyaman produk agar konsumen bisa mengetahui bahan baku tersebut terbuat dari bahan baku seperti apa, sebab belum tentu semua orang atau konsumen dapat mengetahui produk anyaman tali mereyip dan juga bahan baku tersebut. Dari semua penjelasan mengenai produk maka peneliti dapat meringkas dan

mengusulkan strategi yang dapat digunakan dalam aspek produk sebagai berikut :

Kelompok sanggar klafun sebaiknya dapat menambah motif dan model juga hiasan warna pada produk anyaman piring, keranjang buah, juga hiasan dinding, selama ini yang peneliti dapati dilapangan hanya menggunakan warna yang berasal dari tali mereyip dan dicat dengan vernis agar menimbulkan corak warna alami dari tali tersebut dan tidak ada motif dan model lain, juga warna untuk menghiasi produk. Untuk itu peneliti memberikan masukan untuk digunakan agar konsumen dapat membeli produk anyaman mereyip yang dihasilkan oleh mama-mama papua terkhususnya kelompok sanggar klafun.



**Gambar 1.** Contoh Menambah Hiasan Warna Pada Piring.



**Gambar 2.** Contoh Model Keranjang





**Gambar 3.** Contoh Anyaman Keranjang Gantung.



**Gambar 4.** Contoh Anyaman Tempat Sendok

2. Kelompok sanggar klafun sebaiknya dapat mengembang biakan bahan baku agar dapat mempermudah proses pengambilan bahan baku.

3. Kelompok sanggar klafun harus menggunakan logo, merek, label dan kemasan pada produk agar mempermudah konsumen yang datang untuk membeli produk anyaman dan memberi kesan pada konsumen yang membeli.



**Gambar 5.** Logo Kelompok Sanggar Anyaman Meryyip



**Gambar 6.** Merek Produk Anyaman

Untuk variabel harga peneliti merasa bahwa patokan harga yang sanggar kafun tetapkan sangat tinggi untuk harga piring, keranjang buah dan pot bunga. oleh sebab itu peneliti memberikan usulan perbaikan untuk harga piring, keranjang buah dan pot bunga, yang peneliti teliti tentang harga produk sejenis yang sama pada kota sorong dengan menggunakan konsep teori bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

yaitu *Penetration price*/penetrasi harga yaitu bertujuan untuk menerobos produk ke pasar, karena banyak barang sejenis yang sudah ada di pasar. Oleh sebab itu produsen mencoba merebut pasar dengan harga rendah untuk itu peneliti akan menggunakan perhitungan *full costing* dan variabel *costing* sebagai berikut :

1. Perhitungan Menggunakan Metode *full costing* dan variabel *costing*

a. Biaya Bahan Baku Untuk Anyaman Piring

**Tabel. 1.** Biaya Bahan Baku Kelompok Sanggar Klafun

Biaya Bahan Baku	Harga
Bahan Dasar	
Tali Hutan Meryip	Rp. 25.000.00
Bahan Pembantu	
Cat Vernis 1 Kaleng	Rp. 70.000.00
Kuas 2 Pcs x 5000	Rp. 10.000.00
Kertas Ampalas Halus 1 Lembar x 10.000	Rp. 10.000.00
<b>Total</b>	<b>Rp. 115.000.00</b>

b. Biaya Tenaga Kerja Langsung Untuk Anyaman Piring

**Tabel. 2** Biaya tenaga kerja langsung Kelompok Sanggar Klafun

Biaya Tenaga Kerja Langsung	Harga
upah karyawan mingguan	Rp. 150.000.00
Total	Rp. 150.000.00

c. Biaya *Overhead* Pabrik Untuk Anyaman Piring

**Tabel. 3** Biaya *overhead* pabrik Kelompok Sanggar Klafun

Biaya Overhead Pabrik	Harga
Biaya penyusutan peralatan (alat pemotong)	Rp. 50.000.00
Biaya perawatan dan pemeliharaan kendaraan motor	Rp. 50.000.00
Lain-lain	Rp. 25.000.00
Total	Rp. 125.000.00

d. Biaya Administrasi Dan Umum Untuk Anyaman Piring

**Tabel. 4** Biaya administrasi dan umum Kelompok Sanggar Klafun

Biaya listrik	Rp. 25.000.00
Total	Rp. 25.000.00

e. Biaya Pemasaran Untuk Anyaman Piring

**Tabel. 5** Biaya biaya pemasaran Kelompok Sanggar Klafun

biaya pemasaran	Harga
Biaya transportasi	Rp. 50.000.00
Biaya pengemasan	Rp. 15.000.00
Biaya kerusakan	Rp. 15.000.00
Total	Rp. 80.000.00

f. Perhitungan Harga Pokok Produksi Berdasarkan *Full Costing* Untuk Anyaman Piring

**Tabel. 6** Harga Pokok Produksi *Full Costing* Kelompok Sanggar Klafun

Harga Pokok Produksi	Harga
Biaya Bahan Baku	Rp. 115.000.00
Biaya Tenaga Kerja Langsung	
Biaya <i>Overhead</i> Variabel	Rp. 150.000.00
Biaya <i>Overhead</i> Tetap	Rp. 25.000.00
Harga Pokok Produksi	Rp. 315.000.00
Biaya Administrasi & Umum	Rp. 25.000.00
Biaya Pemasaran	Rp. 80.000.00
Biaya Non Produksi	Rp. 105.000.00
Total HPP	Rp. 525.000.00

g. Mencari Harga Barang Untuk Anyaman Piring

**Tabel. 7** Mencari Harga Barang Kelompok Sanggar Klafun

Mencari Harga Barang	Harga
----------------------	-------

Total HPP	Rp. 525.000.00
Jumlah produksi/minggu	50 produk/orang
Rp. 525.000.00 : 50	Rp. 10.500.00
Di jual ke pasaran	Rp. 12.000.00
Total pendapatan Rp. 12.000.00 x 50	Rp. 600.000.00
<b>Keuntungan Bersih = Total Pendapatan – Total HPP</b>	
Rp. 600.000.00 – 525.000.00	Rp. 75.000.00

h. Perhitungan Harga Pokok Produksi Berdasarkan Variabel *Costing* Untuk Anyaman Piring

**Tabel 8** Harga Pokok Produksi Variabel *Costing* Kelompok Sanggar Klafun

Harga Pokok Produksi	Harga
Biaya Bahan Baku	Rp. 115.000.00
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp. 150.000.00
Biaya <i>Overhead</i> Variabel	Rp. 25.000.00
Harga Pokok Produksi	Rp. 290.000.00
Biaya Administrasi & Umum	Rp. 25.000.00
Biaya Pemasaran	Rp. 80.000.00
Biaya Non Produksi	Rp. 105.000.00
<b>Total HPP</b>	<b>Rp. 500.000.00</b>

i. Mencari Harga Barang Untuk Anyaman Piring

**Tabel 9** Mencari Harga Barang Kelompok Sanggar Klafun

Mencari Harga Barang	Harga
Total HPP	Rp. 500.000.00
Jumlah produksi/minggu	50 produk/orang
Rp. 500.000.00 : 50	Rp. 10.000.00
Di jual ke pasaran	Rp. 12.000.00
Total pendapatan Rp. 12.000.00 x 50	Rp. 600.000.00
<b>Keuntungan Bersih = Total Pendapatan – Total HPP</b>	
Rp. 600.000.00 – 500.000.00	Rp. 100.000.00

Tujuan dari pada perhitungan anyaman piring diatas menunjukkan bahwa untuk mendapatkan nilai dari keuntungan sangat minim namun dalam hal ini peneliti melihat pada proses pasaran yang ada, bahwa telah ada persaingan produk dan juga persaingan harga yang sangat minim dipasaran, oleh sebab itu peneliti menggunakan landasan teori yang di kemukakan oleh (alma 2014) dengan pendekatan *Penetration price*/penetrasi harga, dimana bertujuan untuk menerobos produk ke pasar dengan tujuan agar produk mereyip juga dapat dikenal oleh berbagai konsumen sebab anyaman dari tali mereyip ini

belum banyak orang atau konsumen yang mengetahui ciri-ciri dan kualitas produk tersebut, agar proses pemasaran pun bisa leluasa untuk dikenal. Setelah telah di kenal dan telah memiliki konsumen yang banyak, dari situ baru dapat memainkan harga pasaran entah naik atau turun tergantung pada proses pemasaran nanti.

3. Dapat memberikan kemudahan pembayaran dan juga potongan harga, saat ini proses pemesanan produk menggunakan media sosial dan metode pembayarannya adalah konsumen membayar ketika produk telah sampai ke tangan konsumen, disitu akan kita

mendapatkan banyak konsumen, karena menyakinkan produk dan juga nama baik perusahaan atau kelompok sanggar klafun tersebut.

#### 2. *Place* (Tempat)

Dalam variabel tempat kelompok sanggar klafun dapat menyediakan tempat yang layak bagi produk agar dapat menampung produk, dan tempat distribusi yang disiapkan agar produk pun dapat dilanjutkan ke produsen atau pengencer yang ada dikota sorong agar proses pemasaran dapat berkelanjutan. Perlu diketahui bahwa kota sorong adalah tempat pusat perdagangan dari beberapa kabupaten yang ada diwilayah tersebut. Disitu kelompok sanggar klafun dapat mendistribusikan produk lalu dibagi kepodusen juga ke pengencer dan dipasarkan. Kemudian juga pada tempat produksi produk anyaman, harus memiliki tempat yang layak agar konsumen atau distributor bisa langsung ke tempat produksi. Agar mengurangi biaya transportasi.

#### 3. *Promotion* (Promosi)

Selanjutnya dalam variabel promosi pemasaran langsung yang selama ini telah berjalan sangatlah membantu, namun alangkah baiknya kelompok sanggar klafun, menggunakan beberapa cara promosi yang akan menjadi titik terang atau jalan keluar yang baik bagi pemasaran, agar produk selalu dikenal dan diingat oleh konsumen atau pelanggan, sebab dalam pemasaran global saat ini aspek promosi sangatlah dibutuhkan dan sebagai cara yang paling ampuh dalam untuk menarik konsumen.

- a. Melakukan promosi yang menarik perhatian konsumen seperti memberikan harga khusus atau diskon untuk produk tertentu atau memberi undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu,
- b. Mengikut sertakan kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah tentang pameran, atau lainnya agar produk anyaman mereyip dapat dikenal pada kalangan pemerintahan dan juga keseluruhan masyarakat yang mengikuti kegiatan tersebut.
- c. Promosi secara langsung menggunakan media sosial agar cepat mendapat klien dengan menggunakan media sosial penenliti merasa bahwa akan ada banyak pelanggan dan media

yang dapat digunakan adalah *WhatsApp* dan *Facebook*, akan kita tampilkan gambar produk beserta harga produk, agar ketika calon pelanggan melihat mungkin mereka bisa langsung bertanya tentang produk, dan ini akan membawa jalan keluar yang baik pada proses pemasaran.

#### 4. *People* (Orang)

Strategi dalam variabel orang atau Sumber Daya Manusia, terkhususnya untuk para pengrajin anyaman mereyip telah menguasai dalam bidang anyaman, peneliti berharap kedepan pemerintah terkhususnya Kepala Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Raja Ampat, agar boleh membantu memberikan pelatihan kepada kelompok sanggar klafun agar mereka bisa lebih giat dalam proses produksi anyaman kearifan lokal yang berasal dari mama-mama papua, juga melatih tentang bagaimana proses pemasaran baik secara *Offline* maupun *Online* dengan menggunakan media sosial yang ada saat ini. Kedepan peneliti menambahkan untuk penambahan karyawan dibidang pemasaran, agar pengrajin tetap memproduksi produk dan tidak harus turun kepasar.

#### 5. *Process* (Proses)

Strategi untuk variabel proses sebagai salah satu mesin penggerak untuk menjalankan proses produk sampai ketangan konsumen, untuk itu pada variabel orang telah peneliti menambahkan karyawan dibidang pemasaran agar dapat bertanggung jawab pada proses pemesanan hingga pengiriman sampai produk tiba ketangan konsumen. Oleh sebab itu strategi ini dapat berguna kepada karyawan. Pada bidang pemasaran harus benar-benar karyawan yang handal dalam bidang media sosial agar dapat mengakomodir perjalanan produk sampai pada ketangan konsumen. Untuk itu strategi media pengiriman yang dapat digunakan adalah menggunakan media pengiriman *TIKI*, *KANTOR POS*, dan *JNE*. Pengrajin juga dapat melayani permintaan kosumen dengan model dan motif anyaman dari konsumen.

#### 6. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Dalam variabel lingkungan fisik strategi yang dapat digunakan adalah kelompok sanggar klafun agar kedepan membangun bangunan fisik, tempat

parkir yang luas, pelayanan yang baik, kepada konsumen yang datang membeli produk, dapat mendekorasi ruangan, yang indah agar memanjakan mata konsumen, suhu ruangan yang sejuk, aroma pada ruangan, pencahayaan yang baik, layout atau mengatur segala produk yang rapi dan indah dalam ruangan agar dapat nilai tambah dari konsumen yang datang membeli produk. Kemudian untuk produk dapat memberikan label harga, juga logo pada produk kemasan yang baik agar kelompok sanggar mendapatkan nilai tambah yang baik dari konsumen.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan Penelitian dalam perancangan Strategi Pemasaran Produk Anyaman Mereyip (*Parthenocissus Quinquefolia*) dari hasil penelitian yang dilakukan di Kampung Waimeci, Distrik Salawati Tengah Kabupaten Raja Ampat, peneliti menemukan dari hasil *Marketing Mix 7P*, pada Kelompok Sanggar Klafun sebagai berikut :

1. Dalam melakukan Strategi Pemasaran Anyaman Mereyip pada Kelompok Sanggar Klafun menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7P*) yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), strategi promosi (*promotion*), strategi proses (*process*), strategi orang (*people*), strategi lingkungan fisik (*physical evidence*).
2. Dalam melakukan strategi, peneliti menggunakan perhitungan strategi harga (*price*) dengan pendekatan full costing dan variabel costing.

#### Referensi

- Tjiptono, F., Dian, A. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Pemasaran Jasa Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. (2008). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Mulyadi, (2010). *Sistem Akutansi* Edisi ketiga, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Kotler & Armstrong, (2008). *Manajemen pemasaran*. Edisi ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

- Kotler P, & G. Armstrong. (2012). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Irham Fahmi, (2016) *Pengantar Manajemen Keuangan*. Bandung : Alfabeta.
- Boone & Kurtz, (2002). *Pengantar Bisnis*. Jilid 2, Jakarta : Erlangga
- Assauri, (2010) *Manajemen pemasaran, dasar, konsep, dan strategi pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press
- Kasmir & Jakfar, (2003). *Studi kelayakan bisnis kencana. bogor*. Terbitan; Jakarta : Kencana
- Kasmir & Jakfar, (2007). *Studi kelayakan bisnis kencana. bogor*. Edisi kedua Terbitan; Jakarta: Kencana
- Alma. (2007). *Manajemen pemasaran & pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.bi
- Kasmir & Jakfar, (2003). *Studi kelayakan bisnis kencana. bogor*. Terbitan; Jakarta: Kencana
- Kotler & Armstrong, (2008). *Manajemen pemasaran*. Edisi ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Edisi; Cetakan 2 Penerbit CAPS Yogyakarta (2014)
- Alma, (2014). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung; Penerbit Alfabeta
- Mulyadi (2012) *Akutansi Biaya* Edisi Lima. Universitas Gajah Mada
- Machfoedz & Mahmud (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Cakra Ilmu
- Kotler, P (2006). *Manajemen Pemasaran*, Jilid keselas, Jakarta; P.T Indeks Gramedia
- Nur (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung; ALFABETA
- Danang Sunyoto, (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Edisi: Cetakan 2 Penerbit CAPS Yogyakarta (2014)
- Kotler P, & G. Armstrong, (2009) *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Anoraga, (2014). *Manajemen bisnis*. Jakarta: Daryanto, (2014).

- Kotler, P (2009) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Sunyoto, (2014), *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Edisi: Cetakan 2 Pernerbit CAPS Yogyakarta. (2014)
- Widarko & Hairuddin, (2012) *Pengaruh kinerja bauran pemasaran 7p terhadap nilai pelanggan pada Restaurant ikan bakar nia. Di malang*.