

**STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN *SIMPAI***  
**DAYAK MERATUS**  
**(Studi Perbandingan Desa Kiyu Batang Alai Timur Dan Desa**  
**Ajung Tebing Tinggi Kalimantan Selatan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh

**RADAWIYAH**

NIM 1704120642

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**JURUSAN EKONOMI ISLAM**  
**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**  
**TAHUN AJARAN 2021 M / 1443H**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

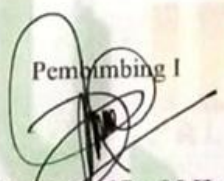
JUDUL : STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN *SIMPAI*  
DAYAK MERATUS (Studi Perbandingan Desa Kiyu  
Batang Alai Timur Dan Desa Ajung Tebing Tinggi  
Kalimantan Selatan)

NAMA : RADAWIYAH  
NIM : 1704120642  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN : EKONOMI ISLAM  
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH  
JENJANG : STRATA SATU (S1)

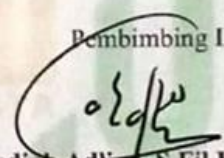
Palangka Raya, Oktober 2021

Disetujui

Pembimbing I

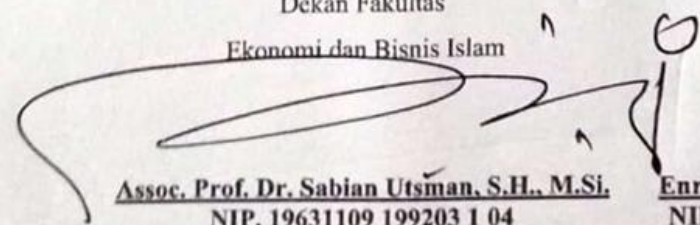
  
M. Zainal Arifin, M.Hum  
NIP. 19750620 200312 1 003

Pembimbing II

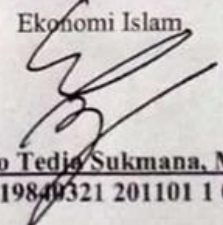
  
Fadiah Adhira, S.Fil.L., M.Pd.I  
NIP. 19910128 201809 1 322

Mengetahui

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Assoc. Prof. Dr. Sabian Utsman, S.H., M.Si.  
NIP. 19631109 199203 1 04

Ketua Jurusan  
Ekonomi Islam

  
Enriko Tedjo Sukmana, M.Si  
NIP. 19840321 201101 1 012

## NOTA DINAS

Hal: Mohon Diuji Skripsi  
Saudari Radawiyah

Palangka Raya, Oktober 2021

Kepada  
Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi  
**FEBI IAIN Palangka Raya**  
Di-  
Palangka Raya

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara :

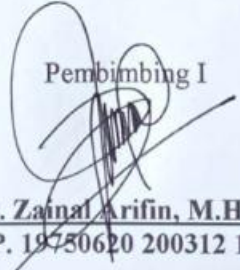
Nama : RADAWIYAH  
Nim : 1704120642  
Judul : STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN *SIMPAI* DAYAK  
MERATUS (Studi Perbandingan Desa Kiyu Batang Alai Timur  
Dan Desa Ajung Tebing Tinggi Kalimantan Selatan)

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Ekonomi Syari'ah, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

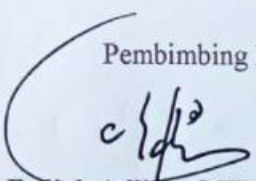
Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I

  
M. Zainal Arifin, M.Hum  
NIP. 19750620 200312 1 003

Pembimbing II

  
Fadiah Adlina, S.Fil.L., M.Pd.I  
NIP. 19910128 201809 1 322

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Kerajinan *Simpai* Dayak Meratus (Studi Perbandingan Desa Kiyu Batang Alai Timur Dan Desa Ajung Tebing Tinggi Kalimantan Selatan)". Oleh Radawiyah, NIM: 1704120642 telah *dimunaqasahkan* oleh tim Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 27 Oktober 2021

### TIM PENGUJI

1. **Jelita, M.SI** (.....)  
(Ketua Sidang/Penguji)
2. **Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H., M.Si** (.....)  
(Penguji I)
3. **M. Zainal Arifin, M.Hum** (.....)  
(Penguji II)
4. **Fadiyah Adlina, S.Fil.I., M.Pd.I** (.....)  
(Sekretaris/Penguji)

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr.Drs. Sabian Utsman, S.H., M.Si.

NIP.19631109 199203 1 004

**STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN *SIMPAI* DAYAK MERATUS  
(Studi Perbandingan Desa Kiyu Batang Alai Timur Dan Desa Ajung Tebing  
Tinggi Kalimantan Selatan)**

**ABSTRAK**

Oleh: Radawiyah  
Nim: 1704120642

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Sehingga dalam menjalankan usaha, khususnya kerajinan *simpai* Dayak Meratus diperlukan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran kerajinan *simpai* dayak meratus Desa Kiyu Batang Alai Timur dan Desa Ajung Tebing Tinggi Kalimantan Selatan dan juga Perbandingan Strategi Pemasaran kerajinan *simpai* dayak meratus desa Kiyu dan desa Ajung.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah 1 orang pengrajin *simpai* desa Kiyu, dan 2 orang pengrajin dari desa Ajung. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi, kemudian di analisis melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran kerajinan *simpai* dayak meratus di Desa Kiyu Batang Alai Timur dan di Desa Ajung Tebing Tinggi Kalimantan Selatan yakni dengan cara menawarkan jasa pembuatan kerajinan *simpai* melalui Instagram, youtube dan snack video, atau secara langsung kepada konsumen yang mereka temui. Harga yang ditawarkan yakni Rp.10.000,00 - Rp.200.000,00, Ribu. Keunggulan strategi pemasaran di desa Kiyu yakni mendapatkan bantuan promosi dari Dinas Pariwisata, dan DISPORA. Kendalanya yakni tidak ada surat izin usaha, tidak ada bantuan modal usaha, terbatasnya kemampuan, jaringan usaha lemah, dan kurangnya gagasan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Kerajinan *Simpai* Dayak Meratus.

**MARKETING STRATEGIES OF SIMPAI DAYAK MERATUS CRAFT**  
**(A Comparative Study between Kiyu Batang Alai Timur Village and Ajung Tebing Tinggi Village, South Kalimantan)**

**ABSTRACT**

By: Radawiyah  
NIM: 1704120642

*Marketing strategy is an important thing for a company, where marketing strategy is a way to achieve the goals of a company. Therefore, in carrying out business, especially Simpai Dayak Meratus craft, a marketing strategy is required. This study aims to find out the marketing strategies of Simpai Dayak Meratus in Kiyu Village Kecamatan Batang Alai Timur and Ajung Tebing Tinggi Village of South Kalimantan and Comparison of Marketing Strategies for Simpai Dayak Meratus craft from Kiyu Village and Ajung Village.*

*This study was a field study using a qualitative-descriptive approach. The subjects in this study were 1 Simpai maker from Kiyu Village, 2 subjects from Ajung Village. The data collection techniques in this study were observation, interviews, and documentation. After that, the data was analyzed through stages of data collection, data reduction, data presentation, and drawing a conclusion.*

*From the results of the study, it can be concluded that marketing strategies of Simpai Dayak Meratus craft in Kiyu Batang Alai Timur Village and Ajung Tebing Tinggi Village of South Kalimantan are by offering services for making Simpai woven craft via social media, Instagram, YouTube, and Snack Video, or directly to the consumers they meet. The price offered are the IDR 10,000 to IDR 200,000. The advantages of marketing strategies in Kiyu Village are that they obtain assistance in promoting from the Department of Tourism and DISPORA. The constraints are the absence of a business license, the absence of assistance for business capital, limited ability, weak business network, and lack of ideas.*

*Keywords: Marketing Strategies, Simpai Dayak Meratus Craft.*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur peneliti haturkan kehadiran Allah SWT, yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan, atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayah -Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Kerajinan *Simpai* Dayak Meratus (studi perbandingan Desa Kiyu Batang Alai Timur dan Desa Ajung Tebing Tinggi Kalimantan Selatan)” dengan lancar. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, serta seluruh pengikut beliau hingga akhir zaman.

Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa dorongan, bimbingan, maupun arahan yang diberikan kepada peneliti, dikerjakan demi melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan ribuan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag. selaku rektor Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya
3. Bapak Enriko Tedja Sukman, S.Th.I., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Jelita, M.S.I. selaku dosen penasehat akademik selama peneliti menjalani perkuliahan.
5. Bapak Zainal Arifin, M.Hum sebagai dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan dan saran kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
6. Ibu Fadiah Adlina, S.Fil.I., M.Pd.I sebagai dosen pembimbing II yang juga selalu membimbing peneliti dengan ikhlas meluangkan waktu untuk

memberikan arahan, pikiran, dan penjelasan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Seluruh dosen dan staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya yang sudah memberikan ilmu dan mempermudah urusan administratif.
8. Ayah dan Ibu peneliti yang telah memberikan dukungan moril maupun materil dan selalu mendoakan keberhasilan peneliti selama menempuh Pendidikan.
9. dan semua pihak yang telah bersedia membantu dan tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga kiranya skripsi ini bermanfaat dan menjadi pendorong dunia Pendidikan dan ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Palangka Raya, Oktober 2021

Peneliti,

Radawiyah  
NIM. 1704120642



## PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Radawiyah  
Nim : 1704120642  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/ Ekonomi Syari'ah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Strategi Pemasaran Kerajinan *Simpai* Dayak Meratus Desa Kiyu Kecamatan Batang Alai Timur, Hulu Sungai Tengah**" adalah benar karya saya sendiri. Jika kemudian hari karya ini terbukti merupakan duplikat atau plagiat dari karya orang lain, maka saya siap menanggung risiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Oktober 2021

Yang Membuat Pernyataan,



**RADAWIYAH**

**NIM. 1704120642**

## MOTTO

وَقُلْ أَعْمَلُوا ۖ فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۖ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ  
فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

"Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan."

Q.S. At-Taubah'[9]:105

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا ۚ وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ

"Dan orang-orang yang bersungguh-sunggu dalam mencari keridhaan kami, maka benar-benar akan kami tunjukan kepada mereka jalan-jalan kami. Dan sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik."

Q.S. Al-'Ankabut'[29]: 69

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin        | Keterangan                  |
|------------|------|--------------------|-----------------------------|
| ا          | Alif | Tidak dilambangkan | tidak dilambangkan          |
| ب          | Ba   | B                  | Be                          |
| ت          | Ta   | T                  | Te                          |
| ث          | Sa   | ṣ                  | es (dengan titik di atas)   |
| ج          | Jim  | J                  | Je                          |
| ح          | ha'  | ḥ                  | ha (dengan titik di bawah)  |
| خ          | kha' | Kh                 | ka dan ha                   |
| د          | Dal  | D                  | De                          |
| ذ          | Zal  | Ẓ                  | zet (dengan titik di atas)  |
| ر          | ra'  | R                  | Er                          |
| ز          | Zai  | Z                  | Zet                         |
| س          | Sin  | S                  | Es                          |
| ش          | Syin | Sy                 | es dan ye                   |
| ص          | Sad  | ṣ                  | es (dengan titik di bawah)  |
| ض          | Dad  | ḍ                  | de (dengan titik di bawah)  |
| ط          | ta'  | ṭ                  | te (dengan titik di bawah)  |
| ظ          | za'  | ẓ                  | zet (dengan titik di bawah) |
| ع          | 'ain | ,                  | koma terbalik               |
| غ          | Gain | G                  | Ge                          |
| ف          | fa'  | F                  | Ef                          |

|   |        |   |          |
|---|--------|---|----------|
| ق | Qaf    | Q | Qi       |
| ك | Kaf    | K | Ka       |
| ل | Lam    | L | El       |
| م | Mim    | L | Em       |
| ن | Nun    | N | En       |
| و | Wawu   | W | Em       |
| ه | Ha     | H | Ha       |
| ء | Hamzah | ' | Apostrof |
| ي | ya'    | Y | Ye       |

### B. Konsonan Rangkap karena *tasydid* ditulis rangkap

|         |         |                      |
|---------|---------|----------------------|
| متعقدین | Ditulis | <i>muta' aqqidin</i> |
| عدة     | Ditulis | <i>'iddah</i>        |

### C. Ta' Marbutah

#### 1. Bila dimatikan ditulis h

|      |         |               |
|------|---------|---------------|
| هبة  | Ditulis | <i>Hibbah</i> |
| جزية | Ditulis | <i>Jizyah</i> |

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila dikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

|               |         |                          |
|---------------|---------|--------------------------|
| كرمة الأولياء | Ditulis | <i>karāmah al-auliyā</i> |
|---------------|---------|--------------------------|

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah, atau dammah ditulis t.

|            |         |                      |
|------------|---------|----------------------|
| زكاة الفطر | Ditulis | <i>zakātul fiṭri</i> |
|------------|---------|----------------------|

#### D. Vokal Pendek

|    |        |         |   |
|----|--------|---------|---|
| اَ | Fathah | Ditulis | A |
| اِ | Kasrah | Ditulis | I |
| اُ | Dammah | Ditulis | U |

#### E. Vokal Panjang

|                    |         |                   |
|--------------------|---------|-------------------|
| Fathah + alif      | Ditulis | <i>Ā</i>          |
| جاهلية             | Ditulis | <i>Jāhiliyyah</i> |
| Fathah + ya' mati  | Ditulis | <i>Ā</i>          |
| يسعي               | Ditulis | <i>yas'ā</i>      |
| Kasrah + ya' mati  | Ditulis | <i>Ī</i>          |
| كريم               | Ditulis | <i>Karīm</i>      |
| Dammah + wawu mati | Ditulis | <i>Ū</i>          |
| فروض               | Ditulis | <i>Furūd</i>      |

#### F. Vokal Rangkap

|                    |         |                 |
|--------------------|---------|-----------------|
| Fathah + ya' mati  | Ditulis | <i>Ai</i>       |
| بينكم              | Ditulis | <i>Bainakum</i> |
| Fathah + wawu mati | Ditulis | <i>Au</i>       |
| قول                | Ditulis | <i>Qaulun</i>   |

**G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof**

|                   |         |                        |
|-------------------|---------|------------------------|
| أَنْتُمْ          | Ditulis | <i>a'antum</i>         |
| أَعَدْتِ          | Ditulis | <i>u'iddat</i>         |
| لَعْنِ شَكَرْتُمْ | Ditulis | <i>la'in syakartum</i> |

**H. Kata sandang Alif+Lam**

1. Bila dikuti huruf *Qamariyyah*

|            |         |                  |
|------------|---------|------------------|
| الْقُرْآنِ | Ditulis | <i>al-Qur'ān</i> |
| الْقِيَاسِ | Ditulis | <i>al-Qiyās</i>  |

2. Bila dikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

|            |         |                  |
|------------|---------|------------------|
| السَّمَاءِ | Ditulis | <i>as-Samā'</i>  |
| الشَّمْسِ  | Ditulis | <i>asy-Syams</i> |

**I. Penelitian kata-kata dalam Rangkaian Kalimat**

Ditulis menurut penelitiannya

|                  |         |                      |
|------------------|---------|----------------------|
| ذَوِي الْفُرُوضِ | Ditulis | <i>ẓawi al-furūḍ</i> |
| أَهْلِ السَّنَةِ | Ditulis | <i>ahl As-Sunnah</i> |

## DAFTAR ISI

|  |            |
|--|------------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                               | <b>i</b>   |
| <b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....                         | <b>ii</b>  |
| <b>NOTA DINAS</b> .....                                  | <b>iii</b> |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....                           | <b>iv</b>  |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                     | <b>v</b>   |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                    | <b>vi</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                              | <b>vii</b> |
| <b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....                     | <b>ix</b>  |
| <b>MOTTO</b> .....                                       | <b>x</b>   |
| <b>PEDOMAN PERSEMBAHAN TRASLITERASI ARAB-LATIN</b> ..... | <b>xi</b>  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                  | <b>xv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                           | <b>1</b>   |
| A. Latar Belakang Masalah .....                          | 1          |
| B. Rumusan Masalah .....                                 | 4          |
| C. Tujuan Penelitian .....                               | 5          |
| D. Kegunaan Penelitian .....                             | 5          |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....                       | <b>6</b>   |
| A. Penelitian Terdahulu .....                            | 6          |
| B. Landasan Teori .....                                  | 12         |
| 1. Strategi Pemasaran .....                              | 12         |
| 2. Strategi .....  | 15         |
| 3. Pemasaran .....                                       | 16         |
| 4. Kendala Dalam Pengembangan UKM .....                  | 18         |
| 5. Kesejahteraan .....                                   | 19         |
| 6. Kearifan Lokal .....                                  | 21         |
| C. Kerangka Pikir .....                                  | 22         |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....                   | <b>24</b>  |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....                 | 24         |
| B. Waktu dan Tempat Penelitian .....                     | 26         |
| C. Objek dan Subjek Penelitian .....                     | 26         |

|  |            |
|--|------------|
| D. Teknik Pengumpulan Data .....   | 30         |
| E. Pengabsahan Data .....  | 32         |
| F. Teknik Analisis Data .....  | 33         |
| G. Sistematika Penelitian .....  | 35         |
| <b>BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS PENELITIAN .....</b>   | <b>37</b>  |
| A. Gambaran Umum Tempat Penelitian .....   | 37         |
| 1. Hulu Sungai Tengah .....  | 37         |
| a. Letak Geografis Hulu Sungai Tengah .....  | 37         |
| b. Visi dan Misi Kabupaten Hulu Sungai Tengah .....  | 38         |
| 2. Desa Kiyu .....   | 39         |
| a. Sejarah Desa Kiyu .....   | 39         |
| b. Letak Geografis Desa Kiyu .....   | 41         |
| c. Stuktur Lebaga Adat .....   | 42         |
| 3. Kabupaten Balangan .....  | 44         |
| a. Letak Geografis Kabupaten Balangan .....  | 44         |
| b. Visi dan Misi Kabupaten Balangan .....  | 45         |
| 4. Desa Ajung .....  | 46         |
| 5. <i>Simpai</i> .....   | 46         |
| B. Penyajian Data .....  | 49         |
| C. Analisis Data .....   | 93         |
| 1. Strategi pemasaran kerajinan <i>simpai</i> dayak meratus Desa Kiyu dan desa Ajung .....                 | 93         |
| 2. Perbandingan strategi pemasaran kerajinan <i>simpai</i> dayak meratus desa Kiyu dengan desa Ajung ..... | 114        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>   | <b>124</b> |
| A. Kesimpulan .....  | 124        |
| B. Saran .....   | 125        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>  | <b>127</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>   | <b>131</b> |



## DAFTAR TABEL

|   |            |
|---|------------|
| <b>Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu .....</b>                  | <b>11</b>  |
| <b>Tabel 2.2 Kerangka Pikir .....</b>                                     | <b>23</b>  |
| <b>Tabel 3.1 Kreteria Penelitian .....</b>                                | <b>28</b>  |
| <b>Tabel 3.2 Subjek Penelitian .....</b>                                  | <b>29</b>  |
| <b>Tabel 3.3 Informan Penelitian .....</b>                                | <b>29</b>  |
| <b>Tabel 4.1 Strategi Pemasaran Kerajinan <i>Simpai</i> Dayak Meratus</b> |            |
| <b>Desa Kiyu Batang Alai Timur .....</b>                                  | <b>115</b> |
| <b>Tabel 4.2 Strategi Pemasaran Kerajinan <i>Simpai</i> Dayak Meratus</b> |            |
| <b>Desa Ajung Tebing Tinggi .....</b>                                     | <b>116</b> |
| <b>Tabel 4.3 Perbandingan Strategi Pemasaran Kerajinan <i>Simpai</i></b>  |            |
| <b>Dayak Meratus Di Desa Kiyu Batang Alai Timur dan</b>                   |            |
| <b>Desa Ajung Tebing Tinggi Kalimantan Selatan .....</b>                  | <b>121</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Gambar 4.1 Tanaman Resam .....        | 47 |
| Gambar 4.2 Gelang <i>Simpai</i> ..... | 47 |
| Gambar 4.3 <i>cincin simpai</i> ..... | 48 |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Sehingga dalam menjalankan usaha, khususnya kerajinan *simpai* Dayak Meratus diperlukan strategi pemasaran. Menurut pendapat Basu Swastha, strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.<sup>1</sup>

Kalimantan selatan merupakan salah satu provinsi yang sangat potensial untuk dikembangkannya Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM), hal ini didukung karena potensi sumber daya yang cukup banyak baik hasil laut, hasil pertambangan, hasil pertanian, hasil perkebunan, maupun hasil hutan non kayu, seperti produksi tumbuhan rotan, resam, dan purun yang digunakan sebagai bahan baku kerajinan untuk industri rumah tangga.

---

<sup>1</sup> Sri Lestari Triyaningsih, “*Strategi Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah*”, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 12, No. 1, April 2012, hlm. 38.

Kalimantan Selatan memiliki tempat-tempat wisata yang menarik dan banyak dikunjungi oleh wisatawan baik dari lokal maupun mancanegara, sehingga konsumen pun bertambah untuk membeli hasil usaha masyarakat terutama kerajinan yang menjadi simbol salah satu cinderamata yang berasal dari Provinsi Kalimantan Selatan.

Cinderamata kerajinan tangan yang diciptakan atau dibuat oleh masyarakat dayak meratus berupa *simpai* dan *butah*. *Simpai* berfungsi untuk gelang, cincin maupun kalung, sedangkan *butah* adalah tas punggung yang biasa digunakan masyarakat untuk membawa hasil hutan atau hasil tanaman. Kerajinan *simpai* ini dapat memberikan keuntungan bagi masyarakat khususnya para pengrajin untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, oleh karena itu sungguh sangat disayangkan jika kerajinan *simpai* ini tidak dikembangkan lagi oleh pengrajin *simpai* sedangkan peminat terhadap kerajinan *simpai* ini masih banyak, kerajinan *simpai* ini merupakan salah satu budaya dari desa yang harus dilestarikan dan dapat memberikan keuntungan bagi pengrajin.

Dalam usaha kerajinan *simpai*, terdapat permasalahan yaitu pemasarannya belum begitu luas, serta kurangnya perhatian dari pemerintah. Sehingga usaha kerajinan *simpai* ini terkadang hanya diproduksi untuk keperluan pribadi, sedangkan untuk dijual hanya sebatas jika ada permintaan ataupun pemesan. Sangat disayangkan jika usaha kerajinan *simpai* ini kurang dikembangkan dan kurangnya perhatian pemerintah seperti dalam bentuk pemasaran secara luas. Melihat

permasalahan yang ada pada usaha kerajinan *simpai*, maka diperlukannya strategi untuk mengembangkan usaha kerajinan *simpai* tersebut salah satunya dengan cara strategi pemasarannya.

Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti peroleh, para pengrajin *simpai* kesulitan dalam hal memasarkannya, karena rata-rata pengrajinya hanya membuat jika ada yang memesan. Mereka tidak bisa mematok target berapa banyak jumlah kerajinan *simpai* yang mereka hasilkan dalam satu bulannya, yang menyebabkan pengrajin tidak mengetahui pasti keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualannya.<sup>2</sup> Adapun kisaran harga dari masing-masing kerajinan *simpai* berkisar dari harga Rp.5.000 untuk satu buah cincin *simpai* sampai dengan Rp.20.000, adapun harga untuk gelang *simpai* sendiri bervariasi antara satu pengrajin dengan pengrajin *simpai* lainnya harga yang di patok untuk gelang *simpai* mulai dari harga Rp.20.000 hingga Rp.70.000 tergantung besar kecil atau lebar gelang itu sendiri.

Pemasaran produk kerajinan anyaman *simpai* masih terbatas, kebanyakan pengrajin *simpai* biasanya masih menggunakan cara pemasaran seperti menjajakan produk hasil anyaman kerajinan *simpai* kepada konsumen dengan cara menemui konsumen tersebut serta menawarkan jasa

---

<sup>2</sup> Observasi awal pada tanggal 16/12/2020 jam 10.21 wib

pembuatan *simpai* itu sendiri, ataupun menitipkannya ke warung-warung yang berpotensi banyak dikunjungi oleh konsumen.<sup>3</sup>

Berangkat dari fenomena kerajinan *simpai* yang masih tumbuh dan berkembang sebagai salah satu sumber penghasilan keluarga, maka perlunya studi tentang strategi pemasaran dan juga faktor pendukung serta penghambat sehingga kerajinan ini bisa menjadi alternatif andalan ekonomi keluarga dengan demikian kerajinan ini perlunya kajian secara terus menerus sebagai dasar penentuan arah kebijakan publik ekonomi kerakyatan khususnya di Desa Kiyu Dan Desa Ajung.

Dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Strategi Pemasaran Kerajinan *Simpai* Dayak Meratus (studi perbandingan Desa Kiyu Batang Alai Timur dan Desa Ajung Tebing Tinggi Kalimantan Selatan)".

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran kerajinan *simpai* dayak meratus Desa Kiyu dan desa ajung?
2. Bagaimana perbandingan strategi pemasaran kerajinan *simpai* dayak meratus desa kiyu dengan desa ajung?

---

<sup>3</sup> Observasi awal pada tanggal 16/12/2020 jam 14.28 wib

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran kerajinan *simpai* dayak meratus Desa Kiyu dan desa ajung.
2. Untuk mengetahui perbandingan strategi pemasaran kerajinan *simpai* dayak meratus desa kiyu dan desa ajung.

### D. Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu:

1. Kegunaan Secara Praktis
  - a. Untuk menambah wawasan pengetahuan peneliti khususnya dibidang ekonomi islam tentang strategi pemasaran kerajinan *simpai* dayak meratus
  - b. Dapat dijadikan bahan literature atau referensi baru untuk memberi wawasan tambahan bagi penelitian selanjutnya. Diharapkan juga dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung.
2. Kegunaan Secara Teoritis
  - a. Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negri (IAIN) Palangka Raya
  - b. Sebagai literatur sekaligus sumbangan pemikiran dalam memperkaya kesyari'ahan bagi keputakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) dan keputakaan Institut Agama Islam Negri (IAIN) Palangka Raya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan dari permasalahan yang ada secara spesifik. Setelah peneliti menelaah beberapa penelitian, berdasarkan penelusuran peneliti menemukan beberapa teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diangkat oleh peneliti serta akan diperlukan sebagai acuan dan data pendukung yaitu terkait tentang “Strategi Pemasaran Kerajinan *Simpai* Dayak Meratus (studi perbandingan Desa Kiyu Batang Alai Timur dan Desa Ajung Tebing Tinggi Kalimantan Selatan)”:

Skripsi tahun 2015 milik saudara Jaya Parlindungan Sihombing dengan judul penelitian “Analisis SWOT Pada Industri Kerajinan Batik Mas Pekalongan”. Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, menggunakan pendekatan penelitian deskriptif-kualitatif dengan metode analisis menggunakan deskriptif dan SWOT. Berdasarkan hasil penelitian bahwa bentuk pendidikan dan pelatihan terhadap SDM Griya Batik MAS di kampung batik Kauman Pekalongan cukup baik. Kondisi SDM pada industri kerajinan batik Griya Batik MAS dalam kondisi kurang baik. Kondisi jumlah bahan baku pada industri kerajinan batik Griya Batik MAS dalam kondisi terbatas. Kondisi teknologi dalam kondisi kurang baik.



Kondisi Pemasaran dalam kondisi kurang baik.<sup>4</sup> Adapun manfaat penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan bagi peneliti tentang industri kerajinan batik mas pekalongan yang ada di kampung batik Kauman pekalongan dari penelitian milik saudara Jaya Parlindungan Sihombing dengan judul skripsi Analisis SWOT Pada Industri Kerajinan Batik Mas Pekalongan.

Skripsi tahun 2016 milik saudara Muhidin Riski dengan judul penelitian,” Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)”. Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, menggunakan jenis penelitian Kualitatif dan menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti pada Kerajinan Songket Fikri Palembang dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P; Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Kerajinan Songket Fikri Palembang sejauh ini masih punya tempat di hati para pecinta kain tradisional, tidak hanya itu keunggulan dari kain songket fikri Palembang adalah pelayanan yang baik, jujur, bahan baku yang berkualitas dan harga yang terjangkau untuk semua golongan.<sup>5</sup> Adapun manfaat penelitian ini bagi peneliti ialah untuk menambah

---

<sup>4</sup> Jaya Parlindungan Sihombing, Skripsi: “Analisis SWOT Pada Industri Kerajinan Batik Mas Pekalongan”, Skripsi, Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2015.

<sup>5</sup> Muhidin Riski,” *Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)*”, Skripsi, Palembang: UIN Raden Fatah, 2016.

pengetahuan tentang strategi pemasaran terhadap persaingan usaha dalam perspektif ekonomi Islam pada Kerajinan Songket Fikri Palembang, yang di angkat oleh saudara Muhidin Riski dengan judul penelitian,” Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)”.

Skripsi tahun 2020 milik saudari Binti Sittatu Zahroh, dengan judul penelitian, “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pengembangan Produk Terhadap Daur Hidup Produk Tas Anyaman Plastik di Desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo”. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, jenis penelitian kuantitatif-deskriptif dan menggunakan metode analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pengrajin kurang tepat dan pengembangan produk yang dilakukan belum bisa memenuhi selera konsumen. Sehingga berdampak pada daur hidup produk tas anyaman plastik yang tidak meningkat. Sebaiknya pengrajin benar-benar melihat kelemahan produknya sehingga bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat dan pengembangan produk yang memuaskan konsumen.<sup>6</sup> Adapun manfaat penelitian ini bagi peneliti ialah untuk menambah pengetahuan tentang daur hidup produk tas anyaman plastik yang ada di desa Mojomati kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo yang di

---

<sup>6</sup> Binti Sittatu Zahroh, “*Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pengembangan Produk Terhadap Daur Hidup Produk Tas Anyaman Plastik di Desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo*”, Skripsi, Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020.

angkat oleh saudari Binti Sittatu Zahroh, dengan judul penelitian, “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pengembangan Produk Terhadap Daur Hidup Produk Tas Anyaman Plastik di Desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo”.

Skripsi tahun 2018 milik saudara Adi Sasongko, dengan judul penelitian, “Strategi dan Kinerja Usaha Industri Kerajinan Berbahan Baku Rotan (Studi Sentra Industri Desa Nunggal Rejo Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah)”. Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, jenis penelitian Kuantitatif dengan metode *Ordinary Least Square* (OLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi (harga, produk, pemasaran dan promosi, dan kerjasama) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha industri kerajinan berbahan baku rotan berupa anyaman sangkar burung.<sup>7</sup> Adapun manfaat penelitian ini bagi peneliti ialah untuk menambah pengetahuan tentang sentra industri kerajinan berbahan baku rotan yang ada di desa Nunggal Rejo Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah yang diangkat menjadi skripsi oleh saudara Adi Sasongko, dengan judul penelitian, “Strategi dan Kinerja Usaha Industri Kerajinan Berbahan Baku Rotan (Studi Sentra Industri Desa Nunggal Rejo Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah)”.

---

<sup>7</sup> Adi Sasongko, “*Strategi dan Kinerja Usaha Industri Kerajinan Berbahan Baku Rotan (Studi Sentra Industri Desa Nunggal Rejo Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah)*”. Skripsi, Lampung: Universitas Lampung, 2018.

Skripsi tahun 2010 milik saudara Danang Tri Utomo, dengan judul penelitian, ” Strategi Pemasaran Anyaman Tikar Berbahan Baku Mendong (*Cyperus Sp*) di kabupaten wonogiri”. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Program Studi Agrobisnis, Fakultas Pertanian, jenis penelitian Kualitatif-deskriptif dengan metode analisis SWOT. Dari hasil penelitian diketahui bahwa. (1) Alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran anyaman tikar di Kabupaten Wonogiri yaitu: meningkatkan kualitas SDM pengrajin dalam rangka meningkatkan daya saing produk serta memperkuat jejaring permodalan, promosi, dan pelanggan, pemanfaatan fasilitas pemerintah untuk meningkatkan inovasi, permodalan dan pemasaran, serta menjaga kepercayaan konsumen dengan kualitas dan kontinuitas produk melalui manajemen produksi yang lebih baik.(2) Prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran anyaman tikar di Kabupaten Wonogiri adalah meningkatkan kualitas SDM pengrajin dalam rangka meningkatkan daya saing produk serta memperkuat jejaring permodalan, promosi, dan pelanggan.<sup>8</sup> Adapun manfaat penelitian yang dapat peneliti ambil dari penelitian ini ialah untuk menambah pengetahuan bagi peneliti tentang anyaman tikar yang menggunakan bahan baku mendong yang ada di kabupaten wonogiri, yang diangkat menjadi skripsi oleh saudara Danang Tri Utomo, dengan judul penelitian, ” Strategi Pemasaran Anyaman Tikar Berbahan Baku Mendong (*Cyperus Sp*) di kabupaten wonogiri”.

---

<sup>8</sup> Danang Tri Utomo, ” *Strategi Pemasaran Anyaman Tikar Berbahan Baku Mendong (Cyperus Sp) di kabupaten wonogiri*”. Skripsi, Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2010.

Adapun Tabel berikut yang peneliti buat untuk mempermudah dalam perbandingan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti.

**Tabel 2.1**

Perbandingan Penelitian Terdahulu

| No. | Penelitian  | Persamaan   | Perbedaan  |
|-----|---|---|--|
| 1   | Jaya Parlindungan Sihombing “Analisis SWOT Pada Industri Kerajinan Batik Mas Pekalongan”. Deskriptif kualitatif, 2015.  | Sama-sama membahas tentang kerajinan dan sama-sama menggunakan penelitian deskriptif-kualitatif         | penelitian ini lebih berfokus ke pendidikan dan pelatihan, SDM, bahan baku, teknologi serta pemasaran. |
| 2   | Muhidin Riski,” Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)”. Deskriptif-Kualitatif. 2016.                   | Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran kerajinan dan sama-sama menggunakan deskriptif kualitatif | Penelitian ini lebih cenderung ke kendala-kendala dalam pemasaran serta penerapan analisis SWOT.       |
| 3   | Binti Sittatu Zahroh, “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pengembangan Produk Terhadap Daur Hidup Produk Tas Anyaman Plastik di Desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo”. Kuantitatif,2020. | Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran yang menggunakan kerajinan tangan anyaman                 | Lebih cenderung ke Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pengembangan Produk.                                |

|   |  |   |   |
|---|--|---|---|
| 4 | Adi Sasongko, “Strategi dan Kinerja Usaha Industri Kerajinan Berbahan Baku Rotan (Studi Sentra Industri Desa Nunggal Rejo Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah)”. Kuantitatif. 2018. | Sama-sama membahas tentang kerajinan yang menggunakan bahan baku dari alam  | Lebih cenderung ke pengaruh setiap implementasi strategi (harga, produk, pemasaran dan promosi, serta kerjasama)  |
| 5 | Danang Tri Utomo   | Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam kerajinan tangan dan sama-sama menggunakan penelitian deskriptif kualitatif | Lebih berfokus ke analisis faktor-faktor strategis, merumuskan alternatif strategi, serta menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran anyaman tikar di Kabupaten Wonogiri |

Sumber: Dibuat oleh peneliti 2020

## B. Landasan Teori

### 1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah wujud rencana

yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.<sup>9</sup>

Menurut Chandra, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.<sup>10</sup>

Menurut Philip Kotler Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya suatu pengeluaran pemasaran.<sup>11</sup>

Menurut Kurtz Strategi pemasaran merupakan program terpadu yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengkombinasikan beberapa elemen, diantaranya adalah promosi, harga, distribusi, produk dan

---

<sup>9</sup> Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram" Jurnal Sekretari dan Manajemen, Widya Cipta, Vol.2, No.2, September 2018, hlm.272.

<sup>10</sup> Dimas Hendika wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, "Anasis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM" Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya Malang, Vol. 29, No.1, Desember 2015, hlm.61.

<sup>11</sup> Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", I-Economic, Vol.3, No.1, Juni 2017, hlm. 78.

*marketing mix* yang tujuan utamanya adalah mendapatkan kepuasan konsumen atas jasa atau barang yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana atau aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, yang dapat memberikan keuntungan lebih besar lagi. Adapun secara umum, ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

a. Meningkatkan Motivasi

Strategi pemasaran dimaksudkan untuk membuka wawasan para manajemen perusahaan dalam berinovasi untuk merancang sesuatu yang akan terjadi dimasa yang akan datang.

b. Koordinasi Pemasaran

Koordinasi perlu dilakukan karena biasanya masing-masing unit atau tim memiliki strategi pemasaran yang berbeda dalam menentukan tujuan yang ingin dicapai, melalui koordinasi akan didapat cara yang efektif dan efisien dalam mencapai tujuan perusahaan.

c. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Dengan strategi pemasaran yang jelas dan detail maka masing-masing unit memiliki gambaran yang jelas tentang tujuan perusahaan yang akan dicapai baik jangka pendek, menengah maupun jangka panjang.



#### d. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Melalui strategi pemasaran pula, pihak manajemen bisa memantau dan melakukan pengawasan atas kinerja dan prestasi tim yang ditunjuk melalui tahapan-tahapan perencanaan dan strategi pemasaran yang sudah disepakati.<sup>12</sup>

Berdasarkan uraian tersebut strategi pemasaran yang digunakan didalam penelitian ini menggunakan empat fungsi strategi pemasaran, yaitu: Meningkatkan motivasi, koordinasi pemasaran, merumuskan tujuan perusahaan, serta melakukan pengawasan kegiatan pemasaran.

#### 2. Strategi

Strategi adalah pola keputusan perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang dikejar perusahaan.<sup>13</sup> Menurut Clausewitz, strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang, strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.<sup>14</sup>

Menurut Chandler, Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya

---

<sup>12</sup> Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*, Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020, hlm. 6-7.

<sup>13</sup> Fadel Retzen Lupi dan Nurdin Nurdin, "Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.Com", *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, Vol.2, No.1, Januari-Juni 2016, hlm.21.

<sup>14</sup> Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: CV ANDI Offset, 2016.hlm.11.

yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>15</sup> Menurut Amstrong, ada tiga pengertian strategi. *Pertama*, Strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan, dan memperhatikan sungguh-sungguh alokasi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumber daya dan kapabilitas dengan lingkungan *eksternal*. *Kedua*, strategi merupakan perspektif dimana isu kritis atau faktor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategis bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan organisasi. *Ketiga*, strategi pada dasarnya adalah mengenai penetapan tujuan (tujuan strategis) dan mengalokasikan atau menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategis berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapai kesesuaian strategis dan basis sumber dayanya.<sup>16</sup>

### 3. Pemasaran

Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.<sup>17</sup>

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan

---

<sup>15</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2006.hlm.4.

<sup>16</sup>Khoirul Anam, “*Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan*”, Ta'allum, Vol.1, Nomor 2, November 2013, hlm. 161.

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, edisi 12, jilid 1, 2006, hlm. 5.

kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran.<sup>18</sup> Menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>19</sup>

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.<sup>20</sup>

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan pengertian dari pemasaran adalah suatu proses mengendalikan hubungan pelanggan yang dapat memberikan keuntungan. Serta dapat menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai dan dapat menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

---

<sup>18</sup> Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish, 2019, hlm.2.

<sup>19</sup> Yuda Supriatna, Yoga Adiyanto dan Deni Sunaryo, *Induksi Manajemen Pemasaran*, Surabaya: Qiara Media, 2019, hlm. 2-3

<sup>20</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: CV Sah Media, 2019, hlm. 1.

#### 4. Kendala Dalam Pengembangan UKM

Menurut Hafsah, ada beberapa faktor penghambat perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang dibagi menjadi faktor internal dan faktor eksternal, antara lain:

- 1) Faktor Internal
  - a) Kurangnya permodalan
  - b) Sumber Daya Manusia (SDM) yang terbatas
  - c) Lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar.
- 2) Faktor Eksternal
  - a) Iklim usaha belum sepenuhnya kondusif
  - b) Terbatasnya sarana dan prasarana usaha
  - c) Implikasi otonomi daerah
  - d) Implikasi perdagangan bebas
  - e) Sifat produk dengan *lifetime* pendek
  - f) Terbatasnya akses pasar.<sup>21</sup>

Kendala yang saya pakai didalam penelitian ini menggunakan kendala UKM Hafsah, yang mengatakan bahwa ada beberapa faktor penghambat perkembangan Usaha Kecil Menengah ( UKM ) yang dibagi menjadi faktor internal dan faktor eksternal, antara lain: Faktor Internal ( kurangnya permodalan , Sumber Daya Manusia ( SDM ) yang terbatas, lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar), Faktor Eksternal ( Iklim usaha belum sepenuhnya kondusif, terbatasnya sarana dan prasarana usaha, implikasi otonomi daerah, implikasi perdagangan bebas, Sifat produk dengan *lifetime* pendek, terbatasnya akses pasar).

---

<sup>21</sup> Amri Kumara dan R Moh.Qudsi Fauzy,” *Tiga Faktor Penghambat Pengembangan Bisnis Pada Pedagang Muslim Di Pasar Ikan Hias Gunungsari Surabaya*”, Jestt Vol.2, No.4 April 2015, hlm.309.

## 5. Kesejahteraan

Secara etimologis, kata kesejahteraan terbentuk dari kata sejahtera yang mendapat awalan ke dan akhiran an. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), disebutkan bahwa sejahtera berarti aman, sentosa dan makmur. Selamat (terlepas) dari segala macam gangguan, kesukaran dan sebagainya. Dengan demikian kesejahteraan sosial adalah keadaan masyarakat yang sejahtera, yakni masyarakat yang aman secara sosial, terpenuhi segala kebutuhannya dan jauh dari berbagai problem sosial.<sup>22</sup>

Menurut Nurachmad, kesejahteraan adalah suatu pemenuhan kebutuhan atau keperluan yang bersifat jasmaniah dan rohaniyah, baik didalam maupun diluar hubungan kerja.<sup>23</sup> Menurut Zastrow Kesejahteraan sosial adalah sebuah sistem yang meliputi program dan pelayanan yang membantu orang agar dapat memenuhi kebutuhan sosial, ekonomi, pendidikan dan kesehatan yang sangat mendasar untuk memelihara masyarakat. Biro Pusat Statistik Indonesia menerangkan bahwa guna melihat tingkat kesejahteraan rumah tangga suatu wilayah ada beberapa indikator yang dapat dijadikan ukuran, antara lain adalah:

- 1) Tingkat Pendapatan Keluarga
- 2) Komposisi pengeluaran rumah tangga dengan membandingkan pengeluaran untuk pangan dengan non-pangan
- 3) Tingkat pendidikan keluarga

---

<sup>22</sup> Waryono Abdul Ghafur, *Interkoneksi Islam Dan Kesejahteraan Sosial*, Yogyakarta: Samudera Biru, 2012, hlm. 6.

<sup>23</sup> Khairil Anwar dan Heri Setiawan, "Analisis Perbandingan Pendapatan Buruh Harian Tetap Dengan Buruh Harian Lepas Dan Pengaruhnya Terhadap Kesejahteraan Keluarga Buruh Perkebunan Kelapa Sawit Di Kota Subulussalam", *Jurnal Ekonomi Pertanian Unimal*, Vol. 1, No. 1, Mei 2018, hlm. 74.

- 4) Tingkat kesehatan keluarga dan
- 5) Kondisi perumahan serta fasilitas yang dimiliki dalam rumah tangga.<sup>24</sup>

Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2009 kesejahteraan didefinisikan sebagai kondisi terpenuhinya kebutuhan material, spiritual, dan sosial warga Negara agar dapat hidup layak dan mampu mengembangkan diri sehingga dapat melaksanakan fungsi sosialnya.<sup>25</sup> Adapun salah satu ayat tentang kesejahteraan didalam Al-Qur'an sebagaimana firman Allah SWT didalam surat An-Nahl ayat 97 adalah sebagai berikut:

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً ۚ

وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ - ٩٧

“Barangsiapa yang mengerjakan kebajikan, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka pasti akan kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan akan kami beri balasan dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan.”<sup>26</sup>

Berdasarkan pada ayat 97 surat An-Nahl, dijelaskan bahwa kesejahteraan dapat diperoleh bagi siapa saja yang mau melakukan amal kebaikan, tanpa memandang apakah laki-laki atau perempuan, juga tidak memandang bentuk fisik seseorang, apakah berkulit putih atau hitam, tampan atau cantik, orang arab atau orang ‘Ajam (non arab),

---

<sup>24</sup> Nashar, Moch. Cholid Wardi, dan Heni Listiana, *Kontribusi Posdaya Masjid “Miftahul Hidayat”*, Pamekasan: Duta Media, 2016, hlm. 52-53.

<sup>25</sup> Khabib Mustofa, “Dampak Alih Fungsi Perkebunan Karet Ke Kelapa Sawit Bagi Kesejahteraan Petani Desa Kebun Agung Kecamatan Pangkalan Banteng Kabupaten Kotawaringin Barat”, *Jurnal Al – Qardh*, Vol.5, No.1, Juli 2020, hlm. 91-92.

<sup>26</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan terjemahannya*, Bandung: Jalal. 2013, An - Nahl [16]: 97.

keturunan ulama atau bukan, semuanya sama dimata Allah SWT. Oleh karena itu siapa saja yang mau melakukan amal kebaikan dan beriman kepada Allah Swt. Maka Allah telah berjanji akan memberikan balasan berupa kehidupan yang baik di dunia dan pahala di akhirat yang lebih baik dari apa yang telah dikerjakannya.<sup>27</sup>

#### 6. Kearifan Lokal

Secara etimologis, kearifan lokal (*local wisdom*) terdiri dari dua kata yakni kearifan (*wisdom*) yang berarti kebijaksanaan dan lokal (*local*) adalah setempat. Secara umum kearifan lokal dapat dipahami sebagai gagasan-gagasan setempat yang bersifat bijaksana, penuh kearifan, bernilai baik, yang tertanam dan diikuti oleh anggota masyarakat.<sup>28</sup>

Menurut Quaritch Wales, kearifan lokal adalah kemampuan budaya setempat dalam menghadapi pengaruh kebudayaan asing pada waktu kedua kebudayaan ini terhubung. Adapun menurut Phongphit dan Nantasawan, kearifan lokal adalah sebagai pengetahuan yang berdasarkan pengalaman masyarakat turun-temurun antargenerasi. Pengetahuan ini menjadi aturan bagi kegiatan sehari-hari masyarakat

---

<sup>27</sup> Amirus Sodiq,” *Konsep Kesejahteraan Dalam Islam* “, Equilibrium, Vol.3, No. 2, Desember 2015, hlm. 393.

<sup>28</sup> Sopanah, Syamsul Bahri, dan Mohammad Ghozali, *Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal*, Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020, hlm. 15.

ketika berhubungan dengan keluarga, tetangga, masyarakat lainnya dan lingkungan sekitar.<sup>29</sup>

### C. Kerangka Pikir

Menurut Muhamad sebagaimana yang dikutip oleh Ahmad Tohardi, kerangka pikir adalah gambaran mengenai hubungan antar variabel dalam suatu penelitian, yang diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka logis. Menurut Riduwan kerangka berpikir adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah penelitian. Kerangka pikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian, uraian dalam kerangka pikir ini menjelaskan antar variabel.<sup>30</sup>

Kerangka berpikir merupakan gambaran tentang bagaimana setiap variabel dengan posisinya yang khusus akan dipahami hubungan, dan keterkaitannya dengan variabel yang lain, baik langsung maupun tidak langsung. Pada dasarnya kerangka berpikir disusun berdasarkan landasan teori, dan rujukan dari penelitian relevan yang digunakan sebagai pemandu jalannya penelitian.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Andi Sadapotto, Muhammad Hanafi, dan Agussalim, *Filsafat Bahasa*, Bandung: CV.Media Sains Indonesia.2021,hlm. 156.

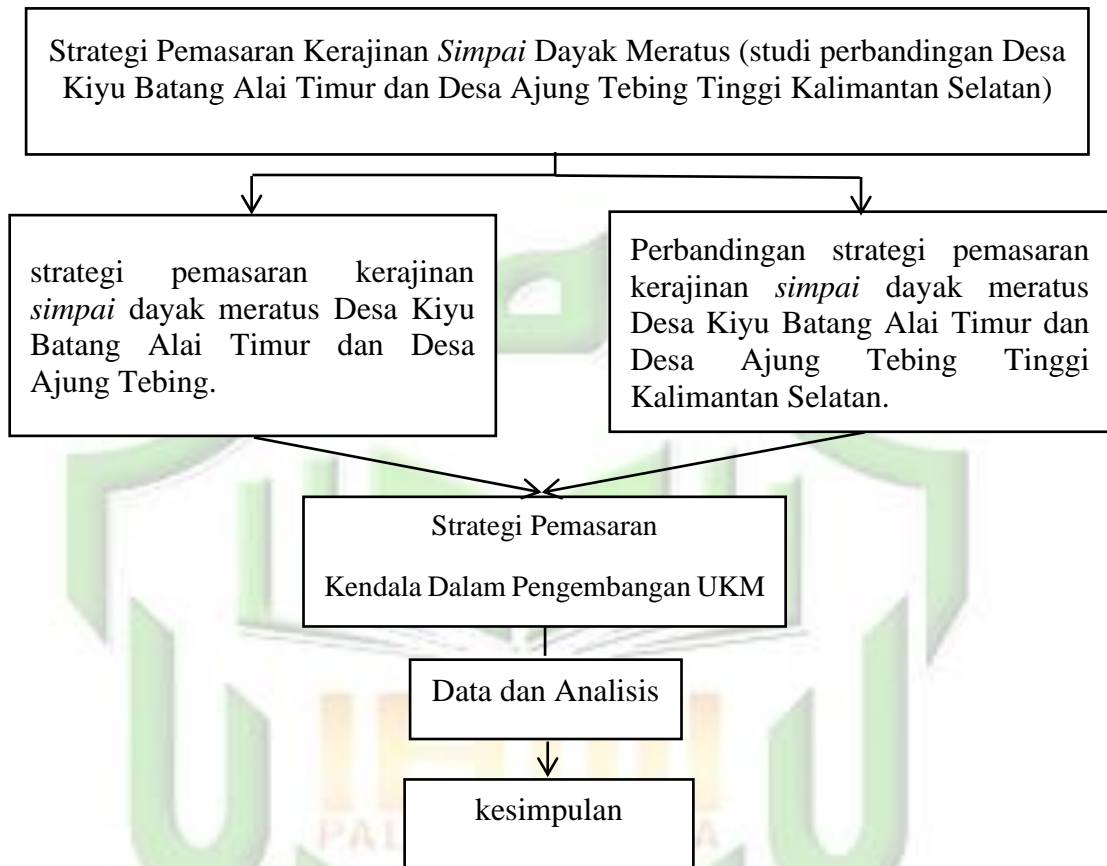
<sup>30</sup> Ahmad Tohardi, *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial+Plus*, Pontianak: Tanjungpura University Press, 2019, hlm. 323.

<sup>31</sup> Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, Solo: Cakra Books,2014, hlm.209-210.



Maka kerangka berpikir dalam penelitian ini peneliti gambarkan sebagai berikut:

Tabel 2.2  
**Kerangka Pikir**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian kualitatif dan menggunakan metode studi kasus yang bersifat deskriptif analitis. Menurut Creswell, kedudukan studi kasus berada didalam tradisi penelitian kualitatif pada umumnya (biografi, fenomenologi, *grounded theory*, dan studi etnografi). Studi kasus diakui sebagai salah satu metode penelitian yang saintifik dalam pendekatan kualitatif. Fokus studi kasus ialah spesifikasi kasus dalam suatu kejadian baik itu yang mencakup individu, kelompok budaya ataupun suatu potret kehidupan.<sup>32</sup>

Menurut Sugiyono penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Dengan demikian, penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrument kunci. Penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif analitik ialah data yang diperoleh seperti hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretan, analisis dokumen, catatan lapangan, disusun peneliti di lokasi penelitian, dan tidak dituangkan dalam bentuk

---

<sup>32</sup> Cosmas Gatot Haryono, *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*, Sukabumi: CV Jejak. 2020, hlm. 151-152.

angka.<sup>33</sup> Menurut Denzin dan Lincoln Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai metodologi yang menyediakan alat-alat dalam memahami arti secara mendalam yang berkaitan dengan fenomena yang kompleks dan prosesnya dalam praktik kehidupan sosial. Menurut Stauss dan Corbin penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang hasil temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.<sup>34</sup> Metode deskriptif ialah menjawab atas pertanyaan-pertanyaan tentang siapa, apa, kapan, dimana dan bagaimana keterkaitan dengan penelitian tertentu. Penelitian deskriptif digunakan untuk memperoleh informasi mengenai status fenomena variabel atau kondisi situasi.<sup>35</sup>

Pendekatan pada penelitian ini adalah dekriptif-kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan dan mengetahui dengan jelas kejadian atau keadaan apa yang terjadi dilokasi penelitian. Serta berusaha dalam menggali data yang akan menjadi hasil penelitian ini. Penelitian yang dilakukan ialah mendeskripsikan Strategi Pemasaran Kerajinan *Simpai* Dayak Meratus (studi perbandingan Desa Kiyu Batang Alai Timur dan Desa Ajung Tebing Tinggi Kalimantan Selatan)

---

<sup>33</sup> Salim dan Haidir, *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, Dan Jenis*, Jakarta: Kencana. 2019, hlm. 28-29.

<sup>34</sup> Helaluddin, dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif sebuah tinjauan Teori dan Praktik*, Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019, hlm.10.

<sup>35</sup> Ismail Nurdin, dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, Surabaya: Media Sahabat Cendikia, 2019, hlm. 37.

## **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian tentang” Strategi Pemasaran Kerajinan *Simpai* Dayak Meratus (studi perbandingan Desa Kiyu Batang Alai Timur dan Desa Ajung Tebing Tinggi Kalimantan Selatan)” adalah selama 2 (dua) bulan yaitu dari tanggal 06 Juli 2021 s/d 06 September 2021 setelah proposal penelitian diseminarkan dan mendapatkan surat izin penelitian dari fakultas.

Tempat atau lokasi penelitian yang dijadikan tempat penelitian berlokasi di Desa Kiyu Batang Alai Timur, dan Desa Ajung Tebing Tinggi, Kalimantan Selatan. Alasan peneliti memilih lokasi ini adalah karena sasaran yang dituju merupakan pengrajin *simpai* Dayak meratus dalam artian mereka tidak hanya membuat kerajinan *simpai* untuk digunakan sendiri namun juga untuk diperjual belikan kepada tamu ataupun pendatang yang ingin berwisata ketempat tersebut.

## **C. Objek dan Subjek Penelitian**

Objek penelitian pada hakikatnya adalah topik permasalahan yang dikaji dalam penelitian. Menurut Sugiyono Objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Secara singkat objek penelitian adalah permasalahan yang diinvestigasi dalam penelitian.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Ibid, hlm. 45.

Adapun objek dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Kerajinan *Simpai* Dayak Meratus (studi perbandingan Desa Kiyu Batang Alai Timur dan Desa Ajung Tebing Tinggi Kalimantan Selatan). Menurut Amirin subjek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan atau orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Andi Prastowo informan adalah orang yang bisa memberikan informasi-informasi utama yang dibutuhkan dalam penelitian dan atau sebagai sasaran penelitian.<sup>37</sup> Secara singkatnya subjek penelitian adalah informasi atau narasumber yang menjadi sumber data riset.<sup>38</sup> Adapun subjek penelitian pada penelitian ini adalah masyarakat dayak meratus yang masih aktif menjadi pengrajin *simpai* serta kepala desa, tetua adat, dan pembeli sebagai informan.

Teknik pengambilan subjek pada penelitian menggunakan *purposive sampling*, yaitu suatu teknik, subjek yang dipilih berdasarkan tujuan dan maksud tertentu. Dengan syarat bahwa subjek itu telah mewakili populasi yang ditetapkan. Sehingga peneliti dapat mempertimbangkan dalam mengambil subjek atau menentukan subjek untuk tujuan tertentu.

Pertimbangan tersebut dimuat dalam beberapa kriteria sebagai berikut:

---

<sup>37</sup> Muh.Fitrah, dan Luthfiyah, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus*, Sukabumi: CV Jejak, 2017, hlm. 152.

<sup>38</sup> Mukhtazar, *Prosedur Penelitian Pendidikan*, Yogyakarta: Absolute Media, 2020, hlm.

1. Menjadi pengrajin *simpai* minimal 1 tahun
2. Memiliki akun sosial media yang aktif
3. Menjualkan produknya baik offline ataupun online
4. Bersedia di wawancara.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari Desa Kiyu bahwa dari 52 kepala keluarga, tetapi yang masih aktif sampai saat ini menjadi pengrajin *simpai* hanya tersisa 3 (tiga) orang saja. Berikut tabel kriteria dari masing-masing pengrajin *simpai*:

**Tabel 3.1**

**Tabel Kriteria Penelitian**

| No | Nama Pengrajin <i>Simpai</i> | Minimal 1 Tahun. | Memiliki Akun Sosmed Aktif | Menjualkan produknya online dan offline | Bersedia diwawancarai |
|----|------------------------------|------------------|----------------------------|---|-----------------------|
| 1. | Maribut (MB)                 | Y                | T                          | T                                       | Y                     |
| 2. | Makurban (MK)                | Y                | T                          | T                                       | T                     |
| 3. | Rudinor (RN)                 | Y                | Y                          | Y                                       | Y                     |

Berdasarkan Tabel diatas, dari 3 orang pengrajin *simpai* di dapat hanya 1 orang pengrajin *simpai* di desa tersebut yang memenuhi kriteria dan 2 orang subjek dari desa Ajung, sebagai subjek penelitian yang memenuhi kriteria penelitian. Untuk lebih jelasnya diuraikan pada tabel berikut:

**Tabel 3.2****Subjek Penelitian**

| <b>Nama</b>        | <b>Usia</b> | <b>Jenis Kelamin</b> | <b>No. Telp</b> | <b>Mulai Menjualkan Kerajinan Simpai</b> |
|--------------------|-------------|----------------------|-----------------|--|
| Rudinor(RN)        | 27          | Laki -<br>Laki       | 081221065393    | 2012                                     |
| Inai (II)          | 24          | Laki-laki            | 082157732684    | 2019                                     |
| Arda Ajung<br>(AA) | 20          | Laki-laki            | 082213809137    | 2019                                     |

Adapun informan dalam penelitian ini terangkum dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3.3****Informan Peneliti**

| <b>No.</b> | <b>Inisial</b> | <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Usia</b> | <b>Pekerjaan</b>                        |
|------------|----------------|----------------------|-------------|---|
| 1          | MT             | Laki – Laki          | 102         | Petani                                  |
| 2          | KD             | Laki – Laki          | -           | Petani Dan Kepala Desa Kiyu, Batukambar |
| 3          | RS             | Laki-Laki            | -           | Mahasiswa                               |
| 4          | KA             | Laki-Laki            | -           | Swasta                                  |

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa cara untuk mendapatkan informasi sebagai pengumpulan data.

##### **1. Teknik Observasi**

Teknik Observasi ada dua yaitu teknik observasi langsung dan teknik observasi tidak langsung. Teknik observasi langsung adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung atau tanpa alat terhadap gejala-gejala subjek yang diselidiki baik pengamatan dilakukan dalam situasi yang sebenarnya maupun dilakukan dalam situasi buatan, yang khusus diadakan.

Adapun teknik observasi tidak langsung adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan terhadap gejala-gejala subjek yang ditelitinya dengan perantaraan sebuah alat.<sup>39</sup> Dalam tahapan ini peneliti menggunakan teknik observasi secara langsung yang bertujuan untuk mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan langsung yang berhubungan dengan Strategi Pemasaran Kerajinan *Simpai* Dayak Meratus (studi perbandingan Desa Kiyu Batang Alai Timur dan Desa Ajung Tebing Tinggi Kalimantan Selatan).

---

<sup>39</sup> I Made Pasek Diantha, *Metodologi Penelitian Hukum Normatif Dalam Justifikasi Teori Hukum*, Jakarta: Prenada Media Group, 2017, hlm. 193.



## 2. Teknik Wawancara

Teknik wawancara merupakan teknik penggalian data melalui percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu, dari dua pihak atau lebih. Pewawancara adalah orang yang memberikan pertanyaan, sedangkan orang yang diwawancarai berperan sebagai narasumber yang akan memberikan jawaban atas pertanyaan yang disampaikan.

Menurut Lincoln dan Guba wawancara dapat dilakukan untuk mengkonstruksi perihal orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, merekonstruksi kebulatan harapan pada masa yang akan datang, memverifikasi, dan mengubah atau memperluas konstruksi yang dikembangkan peneliti sebagai triangulasi. Teknik wawancara dipilih peneliti untuk memperoleh data yang lebih banyak, akurat dan mendalam.<sup>40</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara tidak berstruktur dimana pewawancara menetapkan pertanyaan secara terbuka dari pertanyaan-pertanyaan yang dilakukan. Melalui tahap wawancara ini, secara umum peneliti ingin menggali data tentang:

- 1) Bagaimana strategi pemasaran kerajinan *simpai* dayak meratus Desa Kiyu Batang Alai Timur dan Desa Ajung Tebing Tinggi Kalimantan Selatan?

---

<sup>40</sup> Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, Solo: Cakra Books, 2014, hlm. 125.

2) Bagaimana perbandingan strategi pemasaran kerajinan *Simpai* Dayak Meratus Desa Kiyu Batang Alai Timur dan Desa Ajung Tebing Tinggi Kalimantan Selatan?

3. Teknik Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari dokumen dan catatan-catatan tertulis serta mempelajari secara seksama tentang hal-hal yang berkaitan dengan data yang diperlukan. Adapun data yang didapat dari mengkaji dokumentasi ini adalah gambaran umum lokasi penelitian yaitu Desa Kiyu Batang Alai Timur dan Desa Ajung Tebing Tinggi Kalimantan Selatan, gambaran umum cara pembuatan *simpai* oleh masyarakat dayak meratus, produk yang dihasilkan serta harga penjualannya.

**E. Pengabsahan Data**

Pengabsahan data sangat diperlukan karena dapat menjamin bahwa semua data hasil dari observasi, wawancara dan dokumentasi memang benar dan sesuai dengan kenyataan yang terjadi dilokasi penelitian. Semua data yang diteliti sudah sesuai atau relevan dengan keadaan yang sesungguhnya. Oleh karena itu keabsahan data dalam penelitian ini menjamin bahwa dalam mendeskripsikan sejauh mana Strategi Pemasaran Kerajinan *Simpai* Dayak Meratus (studi perbandingan Desa Kiyu Batang Alai Timur dan Desa Ajung Tebing Tinggi Kalimantan Selatan) memerlukan jawaban yang jelas dari para subjek.

Terkait secara langsung dengan pengabsahan data ini, adapun triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data merupakan triangulasi yang mengharuskan penelitian mencari lebih dari satu sumber untuk memahami data atau informasi.<sup>41</sup>

Dalam hal ini yang dapat peneliti capai salah satunya dengan cara perbandingan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara tentang Strategi Pemasaran Kerajinan *Simpai* Dayak Meratus (studi perbandingan Desa Kiyu Batang Alai Timur dan Desa Ajung Tebing Tinggi Kalimantan Selatan). Hal berikut yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini:

1. Membandingkan data hasil wawancara menyangkut tentang strategi pemasaran kerajinan *simpai* dayak meratus.
2. Membandingkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran kerajinan *simpai* dayak meratus.
3. Membandingkan apa saja kendala dalam strategi pemasaran.

#### **F. Teknik Analisis Data**

Menurut Noeng Muhadjir analisis data adalah upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Helaluddin, dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif sebuah tinjauan Teori dan Praktik*, Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019, hlm. 22.

<sup>42</sup> Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif", *Jurnal Alhadharah*, Vol. 17, No. 33, Januari-Juni 2018, hlm. 84.

Langkah-langkah yang digunakan dalam menganalisis data pada penelitian dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Pengumpulan data (*data collection*) dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi atau gabungan dari ketiganya (triangulasi). Pengumpulan data dilakukan sehari-hari, bahkan berbulan-bulan, sehingga data yang diperoleh akan banyak. Pada tahap awal, peneliti melakukan penjelajahan secara umum terhadap situasi sosial/objek yang diteliti, semua yang diteliti, semua yang dilihat dan didengar direkam. Dengan demikian, peneliti akan memperoleh data yang banyak dan bervariasi.<sup>43</sup>
2. Reduksi data adalah proses pemilihan atau seleksi, pemusatan perhatian atau pemfokusan, penyederhanaan, dan pengabstraksian dari semua jenis informasi yang mendukung data penelitian yang diperoleh dan dicatat selama proses penggalan data lapangan. Pada dasarnya proses reduksi data merupakan langkah analisis data kualitatif yang bertujuan untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, memperjelas, dan membuat fokus, dengan membuang hal-hal yang kurang penting, dan mengorganisasikan serta mengatur data sedemikian rupa sehingga narasi sajian data dapat dipahami dengan baik, dan mengarah pada simpulan yang dapat dipertanggungjawabkan.

---

<sup>43</sup> Khadijah, dan Nurul Amelia, *Perkembangan Fisik Motorik Anak Usia Dini Teori dan Praktik*, Jakarta: Kencana, 2020, hlm. 97.

3. Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang memberi kemungkinan kepada peneliti untuk menarik simpulan dan pengambilan tindakan. Tujuan dari penyajian data ini adalah untuk menjawab permasalahan penelitian melalui proses analisis data.
4. Penarikan kesimpulan atau verifikasi dilakukan peneliti selama penelitian berlangsung agar dapat dipertanggungjawabkan. Makna-makna yang muncul dari data harus selalu diuji kebenaran dan kesesuaiannya sehingga validitasnya terjamin.<sup>44</sup>

### **G. Sistematika Penelitian**

Sistematika penelitian terdiri dari 3 (tiga) bagian yaitu: bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Bagian awal skripsi terdiri dari bagian sebagai berikut: halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, pernyataan, motto dan persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, serta daftar lampiran. Penelitian ini terbagi menjadi 4 Bab yang masing-masing adalah:

BAB I Terdiri dari Pendahuluan menjelaskan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian.

BAB II Terdiri dari Kajian Pustaka, yang berisikan Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, dan Kerangka Pikir.

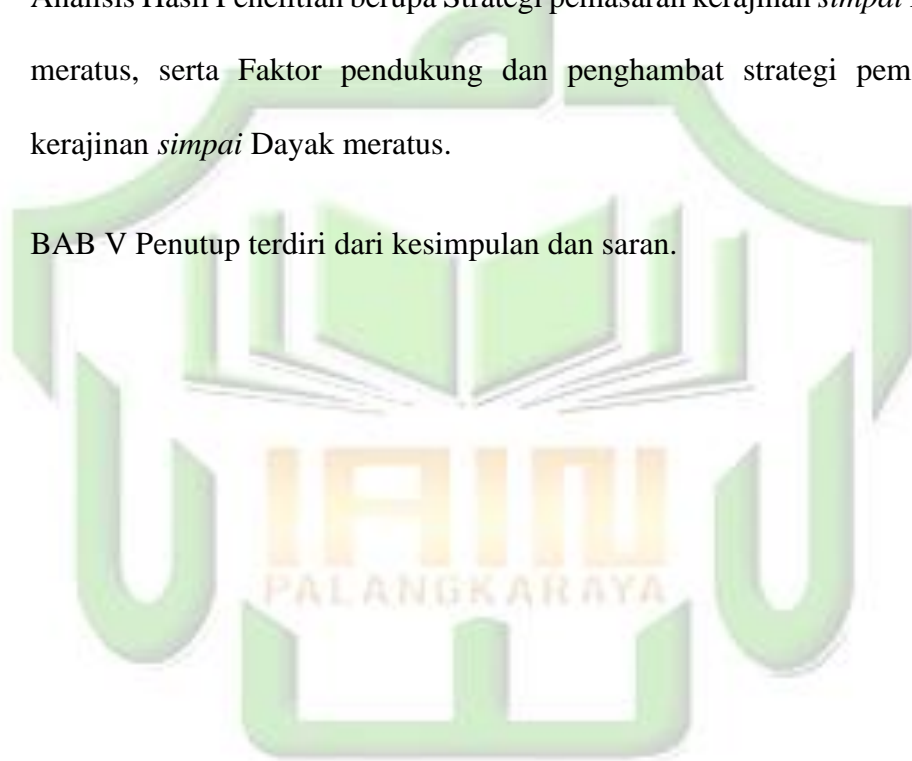
---

<sup>44</sup> Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, Solo: Cakra Books, 2014, hlm. 174-177.

BAB III Terdiri dari Metode Penelitian, yang menjelaskan tentang Jenis dan Pendekatan Penelitian, Waktu dan Tempat Penelitian, Objek dan Subjek Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Pengabsahan Data, Teknik Analisis Data, serta Sistematika Penelitian.

BAB IV Terdiri dari Pembahasan dan Analisis Penelitian yang menjelaskan tentang Gambaran Umum Tempat Penelitian, Penyajian Data, Analisis Hasil Penelitian berupa Strategi pemasaran kerajinan *simpai* Dayak meratus, serta Faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran kerajinan *simpai* Dayak meratus.

BAB V Penutup terdiri dari kesimpulan dan saran.



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN DAN ANALISIS PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Tempat Penelitian**

##### **1. Hulu Sungai Tengah**

###### **a. Letak Geografis Hulu Sungai Tengah**

Kabupaten Hulu Sungai Tengah (HST), dengan luas wilayah 1.770,80 Km<sup>2</sup> atau 177.080 Ha, atau 4,57 % dari luas wilayah Provinsi Kalimantan Selatan, merupakan kabupaten terkecil ke-4 dari 13 kabupaten/kota dalam wilayah Provinsi Kalimantan Selatan dengan ibu kotanya Barabai. Jarak ibu kota Kabupaten Hulu Sungai Tengah dengan ibu kota Provinsi Kalimantan Selatan, Banjarmasin sejauh ± 165 kilometer. Letak geografis Kabupaten Hulu Sungai Tengah berada pada 2°27'5.213" - 2°46'54.559" Lintang Selatan dan 115°8' 56.965" - 115°53' 32.520" Bujur Timur. Secara administratif, Kabupaten Hulu Sungai Tengah memiliki batas wilayah sebagai berikut:

- 1) Sebelah Utara : Kab. Balangan
- 2) Sebelah Timur : Kab. Kotabaru
- 3) Sebelah Selatan : Kab. Hulu Sungai Selatan
- 4) Sebelah Barat : Kab. Hulu Sungai Utara<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup>[https://sippa.ciptakarya.pu.go.id/sippa\\_online/ws\\_file/dokumen/rpi2jm/DOCRPIJM\\_1483068664BAB\\_II\\_PROFIL.pdf](https://sippa.ciptakarya.pu.go.id/sippa_online/ws_file/dokumen/rpi2jm/DOCRPIJM_1483068664BAB_II_PROFIL.pdf) ( di akses 12 Agustus 2021)

Kabupaten Hulu Sungai Tengah terdiri dari 11 kecamatan, 8 kelurahan dan 161 desa. Adapun 11 ( sebelas ) kecamatan tersebut terdiri dari : Kecamatan Haruan dengan luas wilayah 148,63 km<sup>2</sup> memiliki 18 Desa, Kecamatan Batu Benawa dengan luas wilayah 99 km<sup>2</sup> memiliki 14 Desa, Kecamatan Hantakan luas wilayah 191,98 km<sup>2</sup> memiliki 12 Desa, Kecamatan Batang Alai Selatan luas wilayah 189,8 km<sup>2</sup> memiliki 1 Kelurahan dan 18 Desa, Kecamatan Batang Alai Timur memiliki luas wilayah 247,94 km<sup>2</sup> memiliki 11 Desa, Kecamatan Barabai memiliki luas wilayah 54,57 km<sup>2</sup> memiliki 6 Kelurahan dan 12 Desa, Kecamatan Labuan Amas Selatan memiliki luas wilayah 86,54 km<sup>2</sup> serta memiliki 1 Kelurahan dan 17 Desa, Kecamatan Labuan Amas Utara memiliki luas wilayah 162,4 km<sup>2</sup> serta memiliki 16 Desa, Kecamatan Pandawan dengan luas wilayah 144,24 km<sup>2</sup> memiliki 21 Desa, Kecamatan Batang Alai Utara dengan luas wilayah 70 km<sup>2</sup> memiliki 14 Desa, Kecamatan Limpasu dengan luas wilayah 77,49 km<sup>2</sup> dan memiliki 9 Desa.<sup>46</sup>

b. Visi dan Misi Kabupaten Hulu Sungai Tengah

Visi Kabupaten Hulu Sungai Tengah adalah “Terwujudnya masyarakat hulu Sungai Tengah yang agamis, mandiri, sejahtera, dan bermartabat”. Sedangkan misi Kabupaten Hulu Sungai Tengah adalah sebagai berikut:

---

<sup>46</sup>[https://sippa.ciptakarya.pu.go.id/sippa\\_online/ws\\_file/dokumen/rpi2jm/DOCRP\\_IJM\\_1483068664BAB\\_II\\_PROFIL.pdf](https://sippa.ciptakarya.pu.go.id/sippa_online/ws_file/dokumen/rpi2jm/DOCRP_IJM_1483068664BAB_II_PROFIL.pdf) ( Online 24 Agustus 2021 )



- 1) Peningkatan kualitas kehidupan beragama dan keserasian hubungan antara Ulama dan Umara.
- 2) Peningkatan Kualitas SDM yang meliputi bidang kesehatan dan pendidikan serta kemandirian.
- 3) Peningkatan pembangunan infrastuktur jalan, jembatan, dan perumahan layak huni secara merata, serta pembangunan irigasi untuk menunjang ketahanan pangan.
- 4) Peningkatan pembangunan ekonomi kerakyatan yang berbasis pertanian tanaman pangan, perkebunan, peternakan dan perikanan.
- 5) Peningkatan pengelolaan Sumber Daya Alam secara mandiri yang berorientasi pada pelestarian hutan dan ekosistem untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat Hulu sungai Tengah melalui pengembangan Usaha Milik Negara
- 6) Peningkatan pelayanan masyarakat
- 7) Peningkatan kapasitas birokrasi pemerintah daerah melalui pembentukan kader untuk penyiapan regenerasi kepemimpinan daerah yang bermartabat.<sup>47</sup>

## 2. Desa Kiyu

### a. Sejaras Desa Kiyu

Pada zaman dahulu ada seorang lelaki yang berjalan ditengah hutan, saat itu hujan turun sangat deras dan cukup lama, akibat hujan yang cukup lama turunnya sehingga terjadilah banjir yang sangat besar, lelaki tersebut bernama Madiwata waktu itu menyaksikan banjir yang airnya melewati pohon pinang.

Air tersebut yang awalnya satu sungai kini terbelah dua kalinya, yang bagian kiri diberi nama dengan Panghiki dan yang bagian kana Hulu Kiyu, karena sungai yang terbelah dua tersebut bisa *diliyu* (untuk menangkap ikan). Setelah airnya dangkal orang yang bernama Madiwat membuat pondok (rumah) ditengah-tengah

---

<sup>47</sup> <https://kalsel.bpk.go.profilid/-kabupaten-hulu-sungai-tengah/> (Online 25 Agustus 2021)

dua belahan sungai tersebut (*murung*). Dari kejadian itulah Madiwat memberi nama dengan sebutan Kampung Kiyu.

Menurut sejarah lainnya ialah, asal terjadinya kampung Kiyu pada tahun enam puluhan, pada tahun tersebut banyak masyarakat yang mempunyai ladang berpindah-pindah yang dimana-mana munjal atau perbukitan, ada yang membuat huma atau ladang setelah tahun enam puluh, diatur oleh pemerintah kecamatan Batang Alai Selatan Birayang dibawah pimpinan Camat Wardiman Yang memberi mandat kepada pembakal Maruman untuk bersatu ke Batukambar, tetapi masyarakat yang berladang/bahuma tidak mau pindah ke Batukambar. Karena masyarakat tidak mau pindah ke Batukambar akhirnya dilaporkanlah bahwa 9 orang, sebagai provokator dan dilaporkan ke Batutangga, kepada Komandan Rasid karena masyarakat tidak mau. Salah seorang dimasukkan kedalam kamar gila selama dalam kurun waktu 2 jam setengah. Selanjudnya dikeluarkan dan ditanya oleh Komandan Rasid, seharusnya kalian bersatu ke Batukambar, dan mereka menjawab " kami masyarakat tetap membangun di tanah sendiri dengan alasan tidak punya tanah sendiri yang di Batukambar tanah orang dan juga kami jauh dari ladang atau *huma*".

Pada akhirnya masyarakat kembali melaporkan pembakal kepada komandan Rasid dengan alasan tidak terima pemaksaan oleh Pembakal terhadap masyarakat untuk pindah ke Batukambar. Maka

pada saat itu diperbolehkan oleh komandan Rasid untuk membangun kampung, sehingga membuat tilung atau rumah dua kepala keluarga yaitu: Maribut dan Malisur. Satu tahun kemudian bertambah Lingai, Buntui, Antul dan seterusnya. Asal mula orang memang orang yang dilahirkan di wilayah ini oleh nenek moyang berasal dari Kulidang Harang-Alai, dan Wiyung, Alahau- Hinas Kanan sedangkan penamaan kampung Kiyu adalah diambil dari nama sungai Kiyu.<sup>48</sup>

#### **b. Letak Geografis Desa Kiyu**

Pegunungan Meratus terletak di antara 115°38'00" hingga 115°52'00" Bujur Timur dan 2°28'00" hingga 2°54'00" Lintang Selatan. Pegunungan ini mencakup 8 kabupaten di Provinsi Kalimantan Selatan yaitu: Hulu Sungai Tengah (HST), Hulu Sungai Utara (HSU), Hulu Sungai Selatan (HSS), Tabalong, Kotabaru, Tanah Laut, Banjar dan Tapin.<sup>49</sup>

Pegunungan Meratus merupakan kawasan berhutan yang bias dikelompokakakn sebagai hutan pegunungan rendah. Wilayah Balai Kiyu berada di kawasan kaki pegunungan Meratus sebelah utara, sepanjang Sungai Panghiki dan kaki Taniti (bukit) Calang.

---

<sup>48</sup> <https://brwa.or.id/wa/view/UHdNZEpZWF8zUGs> (online 25 Agustus 2021)

<sup>49</sup> <https://www.downtoearth-indonesia.org/sites/downtoearth-indonesia.org/files/R-5-Meratus.pdf> (online 16 Agustus 2021)

Balai Kiyu merupakan satu wilayah adat seluas  $\pm 7.632$  hektar pada DAS Alai.

Secara administratif termasuk dalam wilayah Desa Hinas Kiri, Batu Kamar, Kecamatan Batang Alai Timur, Kabupaten Hulu Sungai Tengah – Barabai, Propinsi Kalimantan Selatan. Balai Kiyu bisa dicapai dengan kendaraan roda empat sampai ke pusat Desa Hinas Kiri-Batu Kamar sejauh 40 km dari Barabai, ibu kota Kabupaten HST, dilanjutkan dengan naik motor (ojek) atau berjalan kaki sekitar 30 menit dari desa Batu Kamar-Hinas Kiri melalui jalan setapak. Kondisi jalan cukup baik, sudah beraspal sampai ke desa Hinas Kiri-Batu Kamar.<sup>50</sup>

### c. Struktur Lembaga Adat



Sumber : (Buletin Meratus)

<sup>50</sup> *Ibid.*

Di kawasan Hulu Alai, Kepala Adat merupakan penanggung jawab sosial tertinggi. Dia bergelar tamanggung. Bila terjadi konflik antar bubuhan (mereka) karena masalah lahan maka masalah tersebut akan diselesaikan oleh Kepala adat. Pendamping atau pembantu kepala adat ada dua yang masing-masing disebut sebagai Pangiwa dan Panganan. Pembantu Pangiwa disebut Malang (penangkal) dan pembantu Panganan disebut Cangkingan (penghantar).

Pangiwa lebih berhubungan dengan masalah-masalah konflik, disintegrasi dan ketidak harmonisan masyarakat. Panganan lebih berfungsi untuk memotivasi kegiatan yang terkait dengan kesejahteraan hidup. Jabatan tersebut didapat bukan berdasarkan garis keturunan tetapi lebih pada kecakapan individu yang dipercaya oleh masyarakat memikul tanggung jawab tersebut. Untuk persoalan pertanian seperti pencarian lahan baru, Kepala Adat dibantu oleh Kepala Padang. Dia secara khusus mempunyai pengetahuan sejarah dan batas-batas wilayah kelola tradisional suatu bubuhan, dan juga tentang daerah-daerah mana yang boleh dibuka dan digarap dan daerah mana tidak boleh. Bila terjadi sengketa mengenai tapal batas antara dua bubuhan maka kepala padang yang akan dimintai.

### 3. Kabupaten Balangan

#### a. Letak Geografis Kabupaten Balangan

Kabupaten Balangan merupakan salah satu wilayah yang berada di provinsi Kalimantan Selatan, berada diposisi yang strategis karena sebagai perlintasan jalur antar daerah dan jalur menuju provinsi Kalimantan Timur. Kabupaten Balangan berdiri pada tahun 2003 berdasarkan Undang-undang No. 2 tahun 2003 tentang Pembentukan Kabupaten Tanah Bumbu dan Kabupaten Balangan Provinsi Kalimantan Selatan yang disahkan oleh Presiden Republik Indonesia pada tanggal 25 Februari 2003.

Pembentukan Kabupaten Balangan merupakan pemekaran dari wilayah Kabupaten Hulu Sungai Utara. Kabupaten Balangan memiliki luas wilayah sebesar 1.878,3 Km<sup>2</sup> atau hanya 5 persen dari luas wilayah Propinsi Kalimantan Selatan. Dari daerah seluas itu, terbagi menjadi 8 (delapan) kecamatan, yaitu Kecamatan Lampihong, Batu Mandi, Awayan, Paringin, Juai, Halong, Tebing Tinggi, dan Paringin Selatan. Kecamatan Halong merupakan kecamatan dengan luas wilayah terbesar, yaitu mencapai 659,84 Km<sup>2</sup> atau 35,13 persen. Kemudian disusul oleh Kecamatan Juai dengan luas 386,88 Km<sup>2</sup>. Kecamatan dengan luas wilayah terkecil adalah Kecamatan Paringin Selatan dengan luas hanya mencapai 86,80 Km<sup>2</sup> atau sebesar 4,62 persen dari total wilayah.

Kabupaten Balangan yang beribukota di Paringin, terletak di koordinat 20 01'37" sampai dengan 20 35'58" Lintang Selatan dan 1140 50'24" sampai dengan 1150 50'24" Bujur Timur. Kabupaten ini berbatasan langsung dengan:

- 1) Sebelah Utara :Kab. Tabalong dan Kab. Paser Propinsi Kalimantan Timur
- 2) Sebelah Timur :Kab. Paser Propinsi Kalimantan Timur dan Kab. Kota Baru
- 3) Sebelah Selatan:Kab. Hulu Sungai Tengah
- 4) Sebelah Barat :Kab. Hulu Sungai Utara.

Kabupaten Balangan memiliki luas wilayah sebesar 1.878,3 Km<sup>2</sup> atau 5 % dari luas wilayah Provinsi Kalimantan Selatan, yang meliputi 8 (delapan) wilayah kecamatan, yaitu: Kecamatan Lampihong (27 desa), Kecamatan Batu Mandi (18 desa), Kecamatan Aawayan (23 desa), Kecamatan Paringin (16 desa), Kecamatan Juai (21 desa), Kecamatan Halong (24 desa), Kecamatan Tebing Tinggi (12 desa), Kecamatan Paringin Selatan (16 desa).<sup>51</sup>

#### b. Visi dan misi Kabupaten Balangan

Visi Kabupaten Balangan adalah “Kabupaten yang lebih maju dan sejahtera” sedangkan misi Kabupaten Balangan adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan dan mengembangkan infrastruktur perdesaan dan perkotaan.
- 2) Meningkatkan perekonomian masyarakat Balangan berbasis pertanian dan perkebunan serta pariwisata.
- 3) Meningkatkan kualitas pendidikan dan kesehatan masyarakat Balangan

---

<sup>51</sup> <https://sippa.ciptakarya.pu.go.id> (Online 10 November 2021)

- 4) Mewujudkan kehidupan sosial, budaya, dan agama serta pemerintahan yang harmonis dan kondusif.<sup>52</sup>

#### 4. Desa Ajung

Desa Ajung dikenal sebagai desa yang kaya akan wisata alamnya, karena terletak di kaki gunung Hauk yang merupakan salah satu gunung tertinggi di Kalimantan selatan. Penduduk Desa Ajung atau Dayak Meratus yang mayoritasnya masih merupakan penganut agama Hindu. Desa Ajung juga merupakan hasil pemekaran dari desa dayak Pitap di kecamatan Tebing Tinggi pada tahun 2012, adapun jumlah penduduk desa Ajung pada saat itu yakni berjumlah 556 jiwa, dan dengan sebanyak 163 kepala keluarga. Desa Ajung berbatasan langsung dengan:

- 1) Sebelah utara : Desa Binuang Santang Kecamatan Halong.
- 2) Sebelah selatan : Kabupaten Hulu Sungai Tengah
- 3) Sebelah timur : Desa Iyam Dayak Pitap
- 4) Sebelah barat : Kabupaten Hulu Sungai Tengah<sup>53</sup>

#### 5. *Simpai*

*Simpai* adalah kerajinan anyaman suku dayak meratus yang terbuat dari tumbuhan serat resam atau biasanya mereka sebut dengan nama *lang'am* atau *jangan*, bahan baku tersebut hanya bisa ditemukan di lereng gunung yang menghadap matahari. Jika berkunjung ke

---

<sup>52</sup> <https://www.balangkab.go.id/web/?l=Visi%20dan%20Misi&s=8> (Online 10 November 2021)

<sup>53</sup> <https://jdih.balangkab.go.id> (Online 10 November 2021)



permukiman Dayak Meratus, Kabupaten Hulu Sungai, Kalimantan Selatan, gelang *simpai* merupakan salah satu cinderamata di tempat tersebut. Untuk pembuatan gelang *simpai* sendiri terbilang cukup rumit dan membutuhkan waktu sekitar 15 menit, bahkan hingga hitungan jam, tergantung dari tingkat kesulitannya. Jasa pembuatan gelang biasanya dikenakan tarif mulai dari Rp.25.000.00 Ribu, hingga ratusan ribu rupiah. Adapun proses pembuatannya disesuaikan dengan pergelangan tangan si pemakai, sehingga sulit untuk dipindah-tangankan.

Bagi Suku Dayak Meratus, anyaman *simpai* ini dahulunya hanya sebagai aksesoris Mandau, yang memiliki tingkatan, yakni semakin tinggi *simpai* yang dibuat, semakin tinggi pula kemampuan sang pemilik dalam menggunakannya. Seiring perkembangan zaman, anyaman *simpai* mulai bergeser fungsinya menjadi aksesoris seperti gelang dan cincin untuk cinderamata.



Gambar 4.1 Tanaman Resam  
(Sumber : Google)



Gambar 4.2 Gelang *Simpai*  
(Sumber: Instagram Rein of meratus)



Gambar 4.3 *cincin simpai*  
(Sumber: Instagram Rein of meratus)

## B. Penyajian Data

Sebelum memaparkan penelitian ini, terlebih dahulu peneliti memaparkan tahapan penelitian yang dilaksanakan, yakni diawali dengan penyampaian surat izin penelitian dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) kemudian setelah mendapatkan surat tembusan tersebut selanjutnya peneliti langsung terjun ke lapangan melakukan penggalian data. Sebelum mendapatkan izin untuk mengadakan penelitian, peneliti telah melakukan observasi terlebih dahulu sehingga setelah mendapatkan izin penelitian langsung terjun ke lapangan.

Penyajian data hasil penelitian ini adalah wawancara kepada 1 orang subjek dari desa Kiyu dan 2 orang subjek dari desa Ajung yakni pengrajin *simpai* yang telah memenuhi kriteria, dan 4 orang informan tambahan, yaitu tetua Balai Adat Kiyu, Kepala Desa Kiyu, serta 2(dua) orang pembeli. Adapun penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu Strategi Pemasaran Kerajinan *Simpai* Masyarakat Dayak Meratus. Berikut hasil wawancara yang peneliti peroleh setelah melakukan wawancara.

Subjek pertama pada penelitian ini adalah Bapak RN.<sup>54</sup> Bapak RN merupakan salah satu pengrajin *simpai* yang masih aktif sampai saat ini dan beliau berusia 27 tahun. Peneliti melakukan wawancara langsung dengan saudara RN bertanya tentang bagaimana strategi pemasaran kerajinan

---

<sup>54</sup> Wawancara dengan Rudinor di Desa Kiyu, 27 Juli 2021.

*simpai* dayak meratus Desa Kiyu Kecamatan Batang Alai Timur, Hulu Sungai Tengah? Bapak RN Menjawab:

” Untuk pemasaran *simpai* kadang-kadang ada lewat online begitukan, di instagram atau kebanyakan ulun nang anukan ading ulun yang makai nih si ramidi, jadi sering aktifkan. Ada ulun ni jarang disini jadi ading yang aktif jadi napa jadi kita adakan *simpai* meratus, karena Ramidi yang anukan buat dignya kytu jadi ulun dulu memang lawas sibuk terbatas apa ni informasi jadi, ramidi di banjar ramidi yang meolah ignya, sama ja juakan”

“( Pemasaran kerajinan *simpai* bisa melalui instagram, namun biasanya yang menggunakannya adik saya Ramidi, karena saya sering tidak ada disini, sehingga adik saya yang sering menggunakannya, oleh karena itu diberi nama *simpai* meratus. Karena saya memiliki kesibukan dan terbatasnya informasi yang didapatkan membuat adik saya yang membuat akun tersebut).”

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa strategi pemasaran kerajinan *simpai* Dayak meratus desa Kiyu, Kecamatan Batang Alai Timur, Hulu Sungai Tengah yakni selain menjualkan langsung ke pelanggan juga diperjual belikan melalui sosial media *Instagram* yang bernama *Simpai\_Meratus*, namun karena keterbatasan informasi dan juga kesibukan lainnya, sehingga biasanya yang mengelola *Instagram* tersebut adik beliau yang bernama Ramidi.

Kemudian peneliti menanyakan berapa tahun sudah bapak menjadi pengrajin *simpai* serta sejak kapan bapak bisa membuat *simpai*? Bapak RN menjawab:

“taun 2012 kemaren yang *viral-viralnya itukan* sampai saat ini 10 tahunan lah. Ya dari habis sekolah kemaren kan, habis sekolah *kadada* kegiatan sambil belajarkan dari orang tua kan, belajar *simpai ni* bukan apa-apa untuk mengingat kerajinan dari dulu kan, jadi belajar *ulun* belajar, jadi beberapa kali *trus supaya bisa kytu nah soalnya kada bisa kita kadada lagi kena, belajar alhadulillah*”

“(Saya mulai menjadi pengrajin *simpai* dari tahun 2012 sampai sekarang sudah 10 tahun lamanya, karena pada tahun tersebut banyak konsumen yang membeli kerajinan *simpai* ini. Saya belajar membuat kerajinan *simpai* dari orang tua saya setelah lulus sekolah untuk mengisi waktu luang karena tidak memiliki kegiatan apapun sampai saya bisa membuat kerajinan tersebut. Karena kalau saya tidak bisa membuat *simpai* maka nantinya tidak ada lagi penerus kerajinan tersebut.)”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa subjek bapak RN sudah 10 tahun menjadi pengrajin *simpai* di desa Kiyu, karena tidak adanya kegiatan setelah lulus sekolah menengah kejuruan membuat bapak RN tertarik untuk belajar membuat *simpai* dari orang tua beliau hingga subjek bisa membuat kerajinan *simpai* sendiri dan mulai menjualkannya pada tahun 2012 yang lalu.

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana cara bapak mengembangkan produk baru seperti contohnya tas atau cara bapak mengembangkan motif kerajinan *simpai*? Bapak RN menjawab:

*” Tas kada bisa beulah ada warga lain. Kalaunya ada orang yang mesan kemaren berapa ada yang bermotif, sesuaikan dengan pesanan berapa misalkan cincin yang polos sempit jugakan itu ee ada seratus cuman kadang waktunya kada kawa cepatkan, beberapa minggu karena kita proses membikinnya dulu, misalnya dua minggu sehari 10 buting, kalau kita siap membikin aja kawa pang sehari, biasanyakan habis malam-malam lima-lima kawa ja”.*

“(Saya tidak bisa membuat tas namun ada warga lain yang bisa membuat produk tersebut, seperti contohnya ada orang yang memesan produk ini beberapa waktu yang lalu, ada sebagian pesanan yang menggunakan motif, saya menyesuaikan dengan jumlah pesanan tersebut, contohnya seperti cincin yang polos atau tanpa motif dipesan sampai dengan 100 buah, namun waktu untuk proses pembuatannya memakan waktu cukup lama yakni beberapa minggu untuk proses pembuatannya, seperti contoh waktu dalam 2 minggu, maka dalam satu hari saya harus menghasilkan 10 buah produk ini, namun jika kita sudah mempersiapkan semuanya untuk membuat produk tersebut maka dapat diselesaikan dalam satu hari,

namun biasanya dikerjakan saat malam hari, dengan menghasilkan lima buah produk setiap malamnya.)”.

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa subjek RN belum bisa mengembangkan produk kerajinan *simpai* selain gelang, cincin dan kalung, karena terbatasnya kemampuan beliau dalam membuat anyaman *simpai*, sehingga beliau hanya mampu mengembangkan motif dari kerajinan *simpai* itu saja. Pembuatan produk kerajinan *simpai* sendiri baru di produksi atau dibuat kalau ada pembeli yang memesannya, karena selain proses pembuatan kerajinan *simpai* yang memakan waktu lumayan lama, juga menyesuaikan dengan jumlah pesanan pembeli tersebut.

Kemudian peneliti menanyakan berapa banyak kerajinan *simpai* yang dihasilkan dalam kurun waktu satu bulan? Bapak RN menjawab:

*“Kalo ulun kadada pang target bulan ini harus berapa kytu yang di capai, kada fokus disanakan jadi sampingan anukan jadi, kebetulan ini memang anukan jarang nih yasudah pas ada lowongan bikin,cuman itu kada sesuai dengan pesanan anupang, ada yang pesan yang kecil maka kada anu yang dimasukan, kalonya dibikin di tangan inya pas, inya ada beda yang dibikin ditangan dengan yang kada dibikin ditangan jadi agak longgar kan.”*

“(Karena sebagai pengrajin *simpai* adalah pekerjaan sampingan saya untuk mengisi waktu luang, membuat saya tidak memiliki target untuk setiap bulannya berapa produk yang harus saya hasilkan. Hanya saja tidak sesuai dengan pesanan konsumen, karena biasanya ada yang memesan kecil maka tidak dapat menggunakan yang sudah jadi, karena kalau diolah langsung ditangan dia menyesuaikan ukuran tangan, sedangkan yang siap pakai maka produk tersebut cenderung longgar, itulah perbedaannya)”.

Berdasarkan hasil wawancara, banyaknya kerajinan *simpai* yang dapat dihasilkan oleh subjek bapak RN dalam kurun waktu satu bulan tidak menentu karena kerajinan *simpai* di buat hanya jika ada yang memesan saja.

Kemudian peneliti menanyakan apa tujuan dari pembuatan *simpai* ini serta bagaimana pengrajin *simpai* menjalin kerja sama antar pengrajin *simpai* lainnya? Bapak RN menjawab:

*“Tujuannya supaya jangan punah itukan untuk jangan punah kan anu apa pengrajin ni supaya berkembang kytu nah kedepannya kena, supaya inya bila kada dilajari nang anak anak muda kena cuman tinggal cerita kan, terus ada ibaratnya oh ini kerajinan beanyaman-anyaman kytukan, kebetulan kebanyakan sudah bikin ini bikin anyaman cuman tertentu ada orang orangnya ja yang mau. Kalonya misalnya kerja sama kytu aa banyak pesanan ada kawan-kawan beberapa orang ini pesanan sekian berapa buting sanggup ga dibagi-bagi misalnya pesan 100 sanggup 10 atau 5 sesuaikan pesanan sesuai kerapiannya bikinnya gitu bukannya nang anukan supaya maulahnya nyaman malihat kita sorang nyaman jadi orang memakaipun nyaman jua, sembrangan meanu membikin jadi tidak enak dipakaikan, na termasuk kualitasnya”.*

*“(Tujuannya agar kerajinan *simpai* tersebut tidak hilang atau punah, selain itu agar dapat membuat pengrajin *simpai* berkembang nantinya, namun apabila kerajinan *simpai* tersebut tidak diajarkan kepada generasi muda, maka ditakutkannya kerajinan tersebut akan punah. Dalam hal kerja sama biasanya saat mendapatkan banyaknya pesanan konsumen maka saya biasanya bekerja sama dengan pengrajin lainnya untuk berbagi tugas, agar dapat mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan nantinya)”.*

Berdasarkan hasil wawancara, tujuan subjek RN membuat kerajinan *simpai* yakni supaya kerajinan *simpai* tetap ada dan tidak punah, serta pengrajin *simpai* terus berkembang dari tahun ke tahun. Sedangkan untuk kerja sama sendiri subjek RN mengatakan bahwa mereka berbagi tugas dengan pengrajin yang lainnya agar kualitas anyaman *simpai* tetap terjaga kerapiannya.

Kemudian peneliti menanyakan siapa sasaran dari pemasaran kerajinan *simpai* ini serta bagaimana pengrajin *simpai* melakukan pengawasan pemasaran? Bapak RN menjawab:

*“Ee tergantung orang yang mau memasan misalkan dulu kadada pang kebetulan buhannya rancak pendakian halau halau kan kita kan bikin simpai jadi dikasih kami sampai di meratus nih bikin gelang, jadi pengunjung di sinilah tujuannya ya dibikin gelang dulu jar, tapi kalo orang yang mesan sama ading yang dibanjar ada yang mesan dimanakan tergantung, liat di ignya yang mesan nanti di kirim. Ig sama klik aja di simpai meratus. Kadada untuk pemesanan lewat nang anu dii kadada pang cuman masih di lokal-lokal aja kytu nah, sudah ibaratnya pasar misalnya di ada kioskan sudah sementara kadada pang, cuman masih masih di lokal lokal aja kan karena kadada yang umumnya kytu nah, umumnya harus ada ngumpulinya kan itu yang seharusnya ada mengkoordinir, kan masih swadaya kytu masih anu kan seharusnya ada ,bukan hanya gelang simpai bisa ayaman bermacam macam apapun masih harus di kembangkan kedepannya. Nang belum ada karena kita hanya bergerak beberapa orang mereka seharusnya bergerak apa itu namanya ada kelompok, di kelompok kan nyaman kedepannya, kalo kita menyatukan orang banyak orang kada pasti kita kada mungkin kan.”*

*“(Tergantung orang yang ingin memesan, contoh dahulu tidak ada ya, kebetulan mereka sering pendakian Halau-halau kan, kita kan membuat simpai jadi diberikan, kami sampai di meratus ini membuat gelang, jadi pengunjung di sinilah tujuannya, ya dibuatkan gelang dahulu katanya, tapi kalau orang yang memesan dengan adik saya yang di Banjar ada yang Mesan dimanakan tergantung, lihat di Instagram yang memesan nanti dikirimkan, Instagram sama klik saja di simpai\_meratus. Tidak ada untuk pemasaran melalui pasar, tidak ada sih hanya masih di lokal saja kan, karena tidak ada yang umumnya seperti itu kan, umumnya harus ada yang membuatnya menjadi satu kan, itu yang seharusnya ada yang mengkoordinir, kan masih swadaya seperti itu masih sendiri kan seharusnya ada, bukan hanya gelang simpai bisa juga bermacam-macam apapun masih harus di kembangkan kedepannya. Yang belum ada karena kita hanya bergerak beberapa orang mereka seharusnya bergerak apa itu namanya ada kelompokakakn mudah kedepannya, kalau kita menyatukan orang banyak, orang tidak pasti kita tidak mungkin kan)”*

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui sasaran subjek RN untuk memasarkan produk kerajinan *simpai* yakni pendaki yang mendaki gunung Halau-halau karena sebagai tanda bahwa mereka sudah pernah ke desa tersebut, sasaran lainnya yaitu masyarakat luas. Namun subjek RN



tidak memasarkan produknya di pasar-pasar pada umumnya hanya dipasarkan secara lokal dan online saja. Sehingga subjek tidak melakukan pengawasan pemasaran. Informan bapak RS yang merupakan pembeli dan juga pendaki gunung di daerah tersebut mengatakan sering membeli kerajinan *simpai* di desa Kiyu saat mendaki gunung di sana.

Kemudian peneliti menanyakan prestasi apa saja yang sudah dihasilkan dari kerajinan *simpai* ini serta apakah ada kerjasama dengan dinas pemerintah daerah? Bapak RN menjawab:

*“Untuk prestasi masih belum ada, karna untuk kedepannya sudah anupang di ada pameran kytu sudah ada event-event tertentu di ikutkan aja, Ee biasanya ada festival pasar terapung, hari jadi Banjarmasin, setiap ada event hari jadi kabupaten setiap sudah. Itu dari dinas itu sudah kerjasama dengan dispora kytu kan bila ada ini jar, supaya ada menghidupkan ee apa itu kerajinan kytu membawa khas daerah”.*

*“(Untuk prestasi belum ada, karena untuk kedepannya sudah setiap ada pameran, event-event tertentu di ikut sertakan saja. Biasanya ada festival pasar terapung, hari jadi Banjarmasin, setiap ada event hari jadi kabupaten, sering. Itu dari Dinas sudah kerjasama dengan Dispora seperti itu kan, apabila ada ini katanya, agar ada menghidupkan kerajinan seperti itu, membawa khas daerah)”.*

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa kerajinan *simpai* yang subjek RN kelola belum memiliki prestasi namun, dari segi promosi kerajinan *simpai*, pemerintahan setempat berupaya membantu dengan cara mengundang subjek RN untuk mengikuti serangkaian acara kegiatan event ataupun festival yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata serta Dinas Pemuda dan Olah Raga (DISPORA) agar dapat mempromosikan kerajinan *simpai* kepada masyarakat luas. Informan bapak KD mengungkapkan hal yang sama bahwa kerajinan *simpai* belum ada

menghasilkan prestasi, namun biasanya ada undangan dari dinas setempat untuk subjek RN mengikuti acara yang mereka selenggarakan.

Kemudian peneliti menanyakan apakah ada bantuan dari pemerintah daerah terkait modal usaha serta apakah penjualan kerajinan *simpai* dikenakan pajak? Bapak RN menjawab:

*“Kalaunya modal kadada pang swadaya tu pang cuman mau ikut mempromosikan dari dinas. Kadada pang masih itu lagi, kadada yang mengkoordinir cuman ikut mempromosikan lewat itu, sempat jua adik saya kan di banjar ja, tanya tanya juga sempat dari dinas seperti itu tentu saja cuman ya bagaimana melanjutkannya juga gitu nah, cuman secara untuk kedepannya supaya lebih menariknya kytu harus di adakan pembinaan lah supaya kedepannya ada terkoordinir dari instansi apa nah itu kan, kalau kita masih ini masih swadaya kan agak lama pang produksinya lewat apa itu kan, cuman ada aja kaya event apa kytu kan”.*

“(Kalaunya modal tidak ada ya, swadaya itu ya hanya mau ikut mempromosikan dari Dinas. Tidak ada masih itu lagi. Tidak ada yang mengkoordinir atau mengawasi hanya ikut mempromosikan lewat itu, sempat juga adik saya kan di Banjar saja, bertanya-tanya juga sempat dari Dinas seperti itu tentu saja hanya ya bagaimana melanjutkannya juga seperti itu kan, hanya secara untuk kedepannya supaya lebih menarik lagi harus di adakan pembinaan lah agar kedepannya ada terkoordinir dari instansi apa yakan, kalau kita masih swadaya kan agak lama ya produksinya lewat apa seperti itukan, hanya ada saja seperti event apa seperti itu)”.

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa subjek RN belum mendapatkan bantuan modal usaha dari pemerintah daerah, selain itu penjualan kerajinan *simpai* belum termasuk kedalam pajak pertambahan nilai karena tidak adanya lembaga yang menaungi kerajinan *simpai* di desa tersebut, untuk saat ini subjek masih memproduksi kerajinan *simpai* hanya skala kecil. Hal tersebut juga diungkapkan oleh informan KD yang mengatakan bahwa pengrajin *simpai* belum mendapatkan bantuan modal

usaha dari pemerintah daerah dikarenakan sulitnya mengurus berkas untuk mendapatkan bantuan modal tersebut.

Kemudian peneliti menanyakan berapa kisaran harga dari setiap kerajinan *simpai* dan juga apakah ada pengrajin *simpai* di tempat lain?

Bapak RN menjawab:

“Harganya itu tergantung yang misal dari harga 25 ribu sampai 50 ribu tergantung kerumitan nya membikin. Kalau di lain memang ada, tapi sudah kebanyakan dari sini juga kan berkembangnya, jadi setiap ada *bikin itu kan*, awalnya 2011 itu 2012 kemaren lagi *viral viralnya itu kan* belum ada banyak orang yang bikin kan”.

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui harga dari produk kerajinan *simpai* yang diproduksi oleh subjek RN yakni selain tergantung dari kerumitan anyaman *simpai* itu sendiri biasanya harga yang dipatok berkisaran dari Rp.25.000,00, - Rp.50.000,00. Ribu. Subjek RN juga mengatakan bahwa di daerah lain juga ada pengrajin *simpai* namun kebanyakan pengrajin *simpai* di daerah lain juga berasal dari desa Kiyu. Informan bapak MT menyebutkan biasanya pengrajin *simpai* di desa Kiyu meminta ke pembeli untuk satu buah produk kerajinan *simpai* dari harga Rp. 10.000,00 - Rp.75.000,00 ribu.

Kemudian peneliti menanyakan berapa banyak kerajinan anyaman *simpai* yang dapat dihasilkan dalam satu harinya? Bapak RN menjawab:

“Kalaunya dulu memang, ini jarang pang ngarannya kita sampingan kalaunya fokusannya di *simpai* kan bisa mampu kita sehari tu 10 buting misalkan, 10 itu kali, kalau kita di rumah wan di acara kan beda juga kan ada yang lima puluh ribu kan seharusnya ada yang hampir 500 ribu kan perhari kytu nah dan tergantung anu karna kita sampingan jadi kalau kita fokus pengrajin aja bisa begini, ya sewaktu waktu aja kan terkadang ada 500 ribu. Tergantung

*pesanan ya untuk saat ini kita jarang juga kan jarang kita bikin ya kita tinggal nah itu, kalau sewaktu dulu nang belum ada pandemi kemaren ya harus jadi sehari ini kan hampir 10 target kan selebihnya kada tahu kan sesuaikan permintaan”.*

“(Kalau dahulu memang, sekarang sudah jarang namanya kita sampingan kalaunya fokusnya di *simpai* kan bisa mampu kita satu hari itu 10 buah, misalnya 10 itu kali kalau kita di rumah sama di acara kan berbeda juga kan ada yang Rp.50.000,00., satu hari kan ada yang hampir Rp. 500.000,00., satu hari, seperti itu dan tergantung pesanan, karena kita sampingan jadi kalau fokus pengrajin saja bisa begini, ya sewaktu-waktu saja kan terkadang Rp. 500.000,00., tergantung pesanan ya, untuk saat ini kita jarang juga kan jarang kita membuatnya kita tinggal ya itu, kalau sewaktu dahulu yang belum ada pandemi karena ya harus jadi sehari ini kan hampir 10 buah targetkan, selebihnya tidak tahu kan sesuai permintaan)”.

Berdasarkan hasil wawancara produk kerajinan *simpai* yang dapat dihasilkan oleh subjek RN dalam satu harinya yakni 10 produk. Namun dari pemaparan subjek RN keuntungan yang didapatkan dari penjualan produk anyaman *simpai* saat di rumah dan saat mengikuti acara memiliki perbedaan yang lumayan jauh. Biasanya bapak RN mendapatkan keuntungan Rp.50.000,00, - Rp.500.000,00 dalam sehari namun keuntungan tersebut didapatkan apabila ada pembeli.

Kemudian peneliti menanyakan tahun berapakah kerajinan *simpai* paling banyak terjual? Bapak RN menjawab:

*“Yang paling banyak 2012, 2014,2015,2016,2017 itu kemaren yang paling banyak setelah itu agak menurun kan ada covid ini aja, sebelum covid bah masih banyak malah kita kewalahan ada sedikit bahan, setiap ee event pasar ramadan di Banjarmasin kemaren habis acara bejualan kue kan mereka jadi malam kita mengisi kan menjual kita ee di siring itu kan sebelum belum tutup di situ. Malaman itu minimal ya sepuluh lah bikin, sepuluh buting cuman ada beberapa teman juga kan membantui kita kada sendirian sudah ada lapak bertanya dari anu dari dinas perda kemaren. Kita mau*

*bikin, rancak kan kebetulah kita yang bikinlah datang dari apa kemaren aa satpol pp aa kada boleh, kada boleh jualan di sini kan jadi selama itu ada kegiatan kegiatan ee ketemu sama dari dinas kota Banjarmasin nya kytu kan cuman kita untuk mempromosikan, eee mengenalkan budaya untuk meningkat ee apa supaya khas daerah untuk kalimantan selatan masa yang ini pengrajinya anukan, nah itu beberapa lama di silahkan aja gitu kan, di izin kan karena kita mengangkat anu nama daerah bukannya untuk pribadi juga cuman nama wah sampai ke Kalimantan bikin ini kan cuman ada di Kalimantan, bukan hanya di Kalimantan selatan sih cuman Kalimantan barat memang ada juga sih cuman kebanyakan Kalimantan kan umumnya kan, bukan hanya kita menutupi Kalimantan selatan kada kan, misalnya di kalteng memang ada gelang simpai ini cuman ya motif motif tergantung. Iya kemaren dari kaltim, kalteng kemaren aja juga teman teman kita juga ya yang disana tuh, cuman bikinnya ga gabisa cuman masih di pedalaman pedalaman memang ada gitu, cuman agak susah kita aksesnya kesananya ya, cuman kebetulah 2014 kemaren dari kalteng itu kami ya perkumpulan dari dayak nah itu memang kami ada di Banjarmasin jadi memang dari kaltim bawa apa nih pengrajin apa kita satukan ditempatnya kemaren sempat diadakan kios cinderamata juga untuk oleh oleh khas borneo, cuman kemaren ada pangsit”.*

“(Yang paling banyak 2012, 2014, 2015, 2016, 2017, itu yang paling banyak setelah itu agak menurun kan ada covid-19 ini saja, sebelum covid-19 masih banyak malahan kita kewalahan ada sedikit bahan, setiap event pasar Ramadhan di Banjarmasin kemaren habis acara jualan kue kan mereka, jadi malam harinya kita yang mengisi tempat tersebut berjualan kita, di siring itukan sebelum belum tutup di situ. Malam itu minimal ya 10 lah kita membuat, 10 buah kita membuat hanya ada beberapa teman juga kan yang membantu, kita tidak sendirian, sudah ada lapak, bertanya dari Dinas Perda kemaren, kita mau membuat seringkan, kebetulan kita yang membuatkan yang dari apa kemaren Satpol PP, tidak boleh tidak boleh berjualan di sini kan, jadi selama itu ada kegiatan-kegiatan bertemu dengan dari dinas kota Banjarmasinnya seperti itukan hanya saja kita untuk mempromosikan, mengenalkan budaya untuk meningkatkan agar khas daerah untuk Kalimantan Selatan masa yang ini pengrajinya tidak diperbolehkan kan, nah itu beberapa lama di persilahkan saja seperti itukan, di izinkan karena kita mengangkat nama daerah bukannya untuk pribadi juga hanya nama, tiba di Kalimantan membuat ini kan hanya ada di Kalimantan, bukan hanya di Kalimantan selatan saja hanya, Kalimantan Barat memang ada juga ya hanya saja kebanyakan Kalimantan kan umumnya kan, bukan hanya kitta menutupi Kalimantan Selatan tidak kan, misalnya di

Kalimantan Tengah memang ada gelang *simpai* ini namun motif-motifnya tergantung. Iya kemaren dari Kalimantan Timur, Kalimantan Tengah kemaren ada juga teman-teman kita juga ya yang disana itu, hanya saja membuatnya tidak bisa hanya saja masih di pedalaman-pedalaman memang ada seperti itu, hanya saja kita cukup sulit kita menjangkaunya kesananya hanya kebetulan tahun 2014 kemaren dari Kalimantan Tengah itu kami ada perkumpulan dari Dayak, ya itu memang kami ada di Banjarmasin jadi memang dari Kalimantan Timur membawa apa ini pengrajin apa kita satukan ditempatnya, kemaren sempat diadakan kios cinderamata juga untuk oleh-oleh khas Borneo, hanya kemaren ada pangsit )”.

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa subjek RN paling banyak menjual produk kerajinan *simpai* pada tahun 2012, 2014, 2015, 2016, 2017. Pada tahun tersebut subjek RN menargetkan minimal 10 buah kerajinan *simpai* yang terjual. Namun, setelah itu mengalami penurunan pembeli kerajinan *simpai* disebabkan oleh pandemi covid-19.

Kemudian peneliti menanyakan berapa harga rotan yang sudah bersih, serta berapa banyak keuntungan yang dihasilkan dari kerajinan *simpai* ini dan juga produk apa yang paling banyak di pesan oleh konsumen?

Bapak RN menjawab:

*“Ee kalonya bikinnya tu rotannya hampir 500 ribu gitukan yang membersihi rotan yang putih itu, harus orang orangnya yang bisa”*  
*“Keuntungan kira-kira lebih dari itu pang, rata-ratanya kita bagi - bagi ada sedikit sedikit lah biasanya yang bersihi ada yang meanukan ada kytu nah, supaya ya ada anu sedikit sedikit sorang lah kytu nah, bukannya kada terlalu anu kytu juga kita saling membantu apa yang dibisa, itulah kita, kita melibatkan kemampuan dia kan. Kebanyakan kan gelang simpai aja pang dulu.”*

*“(Kalaunya membuat rotannya itu hampir Rp.500.000,00 ribu, seperti itu kan yang membersihkan rotan yang putih itu harus orang-orang yang memang bisa”* *“keuntungan kemungkinan lebih dari itu ya, rata-ratanya kita bagi-bagi ada sedikit-sedikit lah biasanya yang membersihkan ada, yang membersihkan ada seperti itu kan, agar ya ada kebagian sedikit-sedikit sendiri lah seperti itu, bukannya tidak*

terlalu anu, seperti itu juga kita saling membantu apa yang bisa itulah kita, kita melibatkan kemampuan diakan. paling banyak gelang *simpai* saja dahulu)”.

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui harga dari bahan baku rotan yang sudah siap pakai yakni Rp.500.000,00. Ribu. Sedangkan untuk banyaknya keuntungan yang dihasilkan dari kerajinan *simpai* subjek RN mendapatkan seratus persen dari penjualan tersebut, karena tidak adanya pembukuan ataupun pencatatan pendapatan sehingga subjek RN kurang mengetahui jumlah keuntungan yang didapatkan dari hasil penjualan *simpai*, produk yang paling banyak di beli oleh konsumen dari subjek RN yakni gelang *simpai*.

Kemudian peneliti menanyakan apa faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran kerajinan *simpai*? Bapak RN menjawab:

*“Kalonya faktor penghambat, karena menghambat akses anukan jadi jarang nih, kadang jarang anu ee lewat media anukan apa nih inyakan lewat anukan ee ig kytukan kebetulan kebanyakannya kan jarang nih diakses jadi urang jarang jua melihat jadi kalonya rancak membawa anak anak yang dari pengunjung kalonya yang sering mengunjungi pasti banyak, banyak dianu apa promosinya itu kan, karena dikendalai dari pandemi ini jadi jarang hampir satu tahun lebih lah kalo dulu memang sudah hampir bah setiap bikinnya itu, bikin gelang aja di jar, kebetulan kita pengrajinya berkurang juga nih gara gara kebanyakan anak anak mudanya ya hampir tertinggal, kada bisa jua kecuali maunya balajar kalonya mau aja balajar insyaallah bisa”.*

“( kalau faktor penghambat, karena menghambat akses internet jadi tidak sering kan, terkadang tidak sering menjualkan lewat media social *Instagram* seperti itu kan, kebetulan kebanyakannya kan tidak sering di akses jadi orang tidak sering juga melihat, jadi kalaunya sering membawa anak-anak yang dari pengunjung kalaunya yang sering mengunjungi pasti banyak, banyak dipromosikan itu kan, Karena terkendala dari Pandemi ini jadi jarang, hampir satu tahun lebihlah, kalau dahulu memang sudah hampir setiap membuatnya itu

membuat gelang saja Di katanya, kebetulan kita pengrajinya berkurang juga ini penyebabnya kebanyakan anak-anak mudanya ya hampir tertinggal tidak bisa juga kecuali dia mau belajar, kalau mau saja belajar InsyaAllah bisa )”.

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui faktor pendukung dan penghambat yang subjek RN rasakan dalam pemasaran kerajinan *simpai* yakni tersedianya jaringan internet yang dapat mendukung proses penjualan kerajinan *simpai* menjadi lebih luas lagi melalui media sosial seperti *Instagram*, namun subjek RN tidak sering mengakses media sosial *Instagram* tempat subjek menjual kerajinan *simpai* tersebut secara online membuat sedikit pengunjungnya, selain itu faktor penghambatnya ialah pandemi covid-19, pengrajin *simpai* yang sudah berkurang, dan juga anak muda di desa tersebut yang banyak sudah tidak bisa membuat kerajinan *simpai*.

Kemudian peneliti menanyakan dimanakah *simpai* ini biasanya di pasarkan dan apakah di daerah Banjarmasin juga ada? Bapak RN menjawab:

*“Kalonya dipasaran kadada pang ulun menjual, pasar pasar kytu, cuman masih di lokal jua dulu pang, kalau mau bikin ya langsung ai datang ke sini ya gitu. Kalau di banjar ada sih ading ulun dimana mau dimana misalnya ketemunya dimana, di ig kan lewat di ig pang, atau batamu di banjar itu di siring dulu kan setiap malam minggu atau malam sabtu di situ kan”.*

*“(kalaupun di pasaran tidak ada saya menjualnya, pasar-pasar seperti itu, hanya saja masih di lokal saja juga dahulu, kalau mau membuat ya langsung saja datang ke sini ya seperti itu. kalau di Banjar ada adik saya dimana mau dimana misalkan bertemunya dimana, di Instagram kan lewat Instagram, atau bertemu di Banjar itu di siring dahulu kan setiap malam minggu atau malam sabtu di situ kan)”.*



Berdasarkan hasil wawancara, subjek RN memasarkan produk kerajinan *simpai* hanya di daerah tersebut saja atau hanya di desa Kiyu saja. Namun, pembeli juga bisa memesan produk kerajinan *simpai* melalui media sosial *Instagram* ataupun di daerah siring Banjarmasin. Informan bapak KA adalah salah satu pembeli yang melakukan pembelian melalui media sosial *Instagram*, karena beliau berada di luar daerah tersebut sehingga bapak KA membeli melalui *Instagram* untuk mendapatkan produk kerajinan *simpai* ini.

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana cara pengrajin mempertahankan produk agar tidak ketinggalan zaman? Bapak RN menjawab:

“Ya jangan ketinggalan zaman kita harus motifnya harus di kembangkan trus kualitas nya dijaga supaya jangan dan membikin, membersihkan bahan bahannya itu supaya rapi, kualitas *anukan* supaya jangan tapi *anukan*”.

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa cara subjek RN mempertahankan produknya agar tidak ketinggalan zaman ialah dengan cara mengembangkan motif anyaman kerajinan *simpai*, menjaga kualitas produk, serta membuat bahan baku untuk produk anyaman *simpai* harus rapi agar dapat menghasilkan produk yang baik dan berkualitas.

Kemudian peneliti menanyakan apa penyebab pengrajin *simpai* berkurang? Bapak RN menjawab:

“*Karena kebanyakan terganggu apa kuliah, anukan lewat main game itu kan jua kebanyakan kena ja gin dah lanjut apa maunya kytu nah karna hampir kebanyakan ah main game aja dah kytu nih, jadi kita mengisi waktu lowongkan karna kita bisa kapan biasanya*

*handak bisa, bisa bagi bagi waktu lah jua, kalonya kada bagi waktu ya. Kada banyak mau belajar lagi kalonya mau belajar cuman aku dulu aku memang hanya beberapa orang, ading ulun yang bikin tadi kulajari ah kada handak jar tapi lama kelamaan di lajarkan, bukannya anu sih belajar mau kan lalu inya mau bisa jadi ading ulun yang ada dua alhamdulillah bisa bikin kytu nah, bahkan ading yang satunya tu mau melanjutkan kytu nah. Kebetulan setiap ada apa bejalan bukan bawa bahannya, kalonya ada orang ada bawa bahannya bikin simpai ya ada bikinkan, kalo dulu kada maunya bikin, kebetulan sudah dilajari sudah mengerti sudah ai kada papa jua kan”.*

“(karena kebanyakan terganggu kuliah, lewat main game itu kan juga kebanyakan nanti saja dulu, selanjutnya apa yang di inginkannya seperti itu kan, karena hampir kebanyakan main game saja sudah seperti itu, jadi kita mengisi waktu luwangkan karena kita bisa kapan biasanya mau bisa, bisa bagi-bagi waktu lah juga, kalaunya tidak membagi waktu ya, tidak banyak mau belajar lagi kalaunya mau belajar hanya saya, dahulu saya memang hanya beberapa orang, adik saya yang membuat ini tadi saya ajarkan, tidak mau katanya tapi lama-kelamaan di ajarkan, bukannya anu sih belajar mau kan, setelah itu dia mau bisa, jadi adik saya yang ada dua bisa membuat seperti itu, bahkan adik yang satunya itu mau melanjutkan seperti itu. Kebetulan setiap ada apa jalan-jalan itu kan membawa bahannya, kalaunya ada orang ada membawa bahannya, kalaunya ada orang ada membawa bahannya membuat *simpai* ya ada buatkan kalaunya dahulu tidak mau dia membuat, kebetulan sudah diajarkan sudah mengerti sudah tidak apa-apa juga kan)”.

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa penyebab pengrajin *simpai* berkurang ialah karena fokus kuliah, dan juga game online. Informan bapak MT mengatakan penyebab pengrajin *simpai* berkurang ialah selain tidak mau belajar juga karena faktor usia, informan bapak KD juga mengatakan hal yang sama yaitu pengrajin *simpai* berkurang ialah karena faktor usia.

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana kendala dalam menghadapi perkembangan teknologi baru? Bapak RN menjawab:

*“Karna kebanyakannya kendalanya oleh anukan kebanyakan main game jadi kendalanya agak berkurang jadi kurang orangnya jadi terbatas yang melanjutkan anukan penerus itu tadi, karna pengaruh itu kan, kemaren juga buat untuk di media ini nah jadi bahkan ada baiknya kita belajar itu lewat pasar harus lewat dimedia itu apa ig supaya berkembang kedepannya harus lewat pasar lokal dulu gitukan di ig itukan supaya banyak minatnya”.*

*“(Karena kebanyakannya kendalanya kebanyakan main game jadi kendalanya agak berkurang jadi kurang orangnya jadi terbatas yang melanjutkan penerus itu tadi, karena pengaruh itu kan, kemaren juga buat untuk di media ini kan, jadi bahkan ada baiknya kita belajar itu lewat pasar harus lewat di media itu apa Instagram agar berkembang kedepannya harus lewat pasar lokal dahulu seperti itukan, di Instagram itukan agar banyak peminatnya)”.*

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa subjek RN dalam menghadapi perkembangan teknologi memiliki beberapa kendala diantaranya yakni dengan maraknya game online membuat pengrajin *simpai* di desa Kiyu berkurang, namun dengan perkembangan teknologi baru juga dapat memudahkan subjek RN untuk belajar memasarkan produknya melalui media sosial dengan mudah.

Kemudian peneliti menanyakan apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran kerajinan *simpai* ini? Bapak RN menjawab:

*“karena itu tadi ada lewat jaringannya jarang, karena kita lokal masih swadaya lewat anu bahkan orang lebih susah mencari dimana dapatnnya gitu, kurangnya informasi. Faktor pendukungnya lewat event trus lewat pembinaan IKI gitu kan jadi kebetulan banyak, cuman daerahnya dimana bahkan banyak yang kada tahukan, itu untuk kendalanya. Karena kalo adanya informasi orang tahu sebagian, orang yang tahu kada papa cuman yang kada tahu dimana bikinnya kan, itu kendalannya. Sewaktu ada acara itu baru tau kan.”*

*“(karena melalui jaringan yang tidak sering ada, karena kita masih usaha lokal masih swadaya melalui itu bahkan orang lebih susah*

mencari dimana mendapatkannya, kurangnya informasi. Sedangkan faktor pendukungnya melalui event serta melalui pembinaan IKI (Indikator Kinerja Individu) jadi kebetulan banyak, cuman daerahnya dimana bahkan kebanyakan orang tidak mengetahuinya, itu untuk kendalanya. Karena adanya informasi sebagian orang akan mengetahuinya, orang yang mengetahuinya tidak apa-apa namun, yang tidak mengetahui dimana membuatnya kan, itu kendalanya. Sewaktu ada acara itukan baru mengetahuinya).”

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran kerajinan *simpai* yang subjek RN jalankan yakni dapat mempromosikan produk kerajinan *simpai* melalui acara yang diselenggarakan oleh pemerintah setempat serta adanya pembinaan IKI. Namun adapun faktor penghambatnya ialah usaha lokal yang tidak banyak orang mengetahui keberadaannya, serta kurangnya informasi.

Subjek kedua untuk penelitian ini adalah bapak II.<sup>55</sup> Bapak II merupakan salah satu pengrajin *simpai* meratus yang berasal dari desa Ajung dan beliau berusia 24 tahun. Peneliti melakukan wawancara secara online dengan saudara II bertanya tentang Bagaimana cara bapak meningkatkan motivasi dalam strategi pemasaran kerajinan *simpai* serta untuk apa biasanya uang dari hasil penjualan *simpai* ini? Bapak II menjawab:

“Untuk inovasi dari segi seninya tidak ada yang dirubah yang dirubah itu bukan dirubah sih cuman diperbarui kaya motifnya gitu kan macam-macam motif nya nah supaya orang lebih tertarik untuk memakai *simpai* ya motifnya itu diperbanyak ciri khas nya kayak gitu nah yang ditonjolkan. Terus kalau gimana ya misalkan ini gelang *simpai* harus dibikin di tangan nih gak bisa maksudnya bisa saja sih dibikin diluar daripada tangan cuman longgar itu itu kan

---

<sup>55</sup> Wawancara secara online dengan bapak II, 12 Oktober 2021

harus kayak gini ada penyambung kayak gelang kayak gitu kan nah itu kami tidak menggunakan kenapa apa karena apa ciri khasnya gitu nah *simpai* nya itu hilang kalau ditambah kaya besi aya gitu kan hilang kayak gitu sih. Kalau dari segi motif kayak gitu ada, ukuran ada tergantung di sini kan kami menyebutnya kayak gini *simpai* ini ada ukuran satu mata, dua mata, tiga mata, empat mata, sampai sembilan mata. Kalau sembilan mata itu dia lepas sendiri ya jadi cukup sampai delapan mata, delapan mata itu sekitar 12 senti lah ntar lah 8 mata itu sekitar 8 centi nah kalau 9 mata itu sudah egak bisa lagi longgar dia lepas sendiri. Nah kalau untuk kedepannya sih gak ada apa maksudnya gak ada, gak ada rencana maksudnya gak ada rencana ke arah bikin perusahaan *simpai* itu sih gak ada jadi kakak tuh bikin *simpai* ini cuman sekedar hobi jadi menyalurkan hobi kakak melalui *simpai* ini terus kalau nya jadi duit kan urusan belakangan intinya hobi kakak seni *simpai* ini, menyalurkan hobi kakak seni *simpai* ini di *simpai* gitu, sekedar menyalurkan hobi itu aja kalau kedepannya iya untuk sekedar menyalurkan hobi. Kalau kakak biasanya buat keperluan sehari-hari sih kan makanan kalau sehari-hari mungkin kayak makan kan kayak sabun pokoknya buat kebutuhan sehari-hari lah”

Bedasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa cara bapak II meningkatkan motivasi strategi pemasaran kerajinan *simpai* beliau yakni dengan cara mengembangkan motif produk anyaman *simpai*, dan juga memperbanyak variasi motif *simpai* yang subjek II jual agar dapat menarik minat pembeli untuk membelinya. Hasil dari penjualan *simpai* tersebut subjek II gunakan untuk keperluan sehari-hari atau kebutuhan pokok beliau.

Kemudian peneliti menanyakan apakah bapak melakukan koordinasi pemasaran serta apa tujuan dari pembuatan kerajinan *simpai* ini?

Bapak II menjawab:

“kalau koordinasi pemasaran itu misalkan misalnya kakak kan misalnya saya ada teman kan yang bikin jadi di teman kakak yang bikin itu itu yang promosi sama teman teman yang lain kayak gitu teman-teman yang lain promosi lagi sama temen-temen yang lain kayak gitu atau promosi dari mulut ke mulut atau dari sosial media. Untuk saat ini belum ada si dek ya kan cuman sekedar hobi

itu belum ada yang ke pemasaran jadi belum ada untuk ke depannya ada mungkin tapi lihat keadaan dulu.”

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa cara subjek II melakukan koordinasi pemasaran ialah dengan cara berkomunikasi antar pengrajin *simpai* untuk melakukan promosi kerajinan *simpai* mereka masing-masing ataupun bisa juga melalui sosial media mereka. Tujuan dari penjualan kerajinan *simpai* yakni untuk menyalurkan hobi yang dapat membantu perekonomian. Informan RS mengatakan bahwa awal mula mengetahui pengrajin *simpai* yakni melalui pembicaraan teman beliau. Informan KA salah satu pembeli yang menemukan pengrajin *simpai* melalui media sosial *Instagram*.

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana cara pengrajin *simpai* dalam merumuskan tujuan penjualan kerajinan *simpai*? Bapak II menjawab:

“Nah kalau tujuan pertamanya kan tadi kakak sudah jelaskan pertama hobi yang kedua ingin memperkenalkan kerajinan Dayak Meratus ini loh *simpai*, salah satunya kayak gitu memperkenalkan kesenian-kesenian *simpai* ini kepada masyarakat misalkan masyarakat kan yang suka gelang *simpai* ini misalnya pendaki-pendaki kayak gitu nah misalnya ini saya ke gunung ini misalnya ada yang buat bisa seperti itu jadi memperkenalkan ajalah untuk memperkenalkan kerajinan *simpai*”

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa tujuan dari penjualan kerajinan *simpai* subjek II yakni untuk menyalurkan hobi dan juga untuk memperkenalkan budaya kesenian anyaman kerajinan *simpai* Dayak meratus kepada masyarakat umum atau masyarakat luas yang notabennya tidak hanya sebagai pendaki gunung saja.

Peneliti bertanya mengenai apa manfaat dari perkembangan teknologi bagi pengrajin *simpai* sekarang? Bapak II menjawab:

“Ya sangat memudahkan. Ya dengan cara tadi kan kakak di *Instagram* nih itu kan enggak cuma *Instagram* sih *Youtube* ada juga, kadang snack video ada juga cuman tiktok sih yang gak ada kita upload kayak gitu kita upload tentang motif *simpai* kan kita upload gitu. Kalau *Youtube* namanya rein of meratus”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui manfaat yang dirasakan oleh subjek II dengan adanya perkembangan teknologi sekarang yakni memudahkan subjek dalam melakukan promosi penjualan produknya ataupun menjualkan kerajinan *simpai* secara online melalui media sosial seperti snack video, *youtube*, dan juga *Instagram*.

Kemudian peneliti menanyakan apa dampak dari perubahan selera konsumen yang pengrajin *simpai* rasakan dan peralatan apa saja yang biasanya digunakan untuk membuat kerajinan *simpai* serta dimanakah biasanya pengrajin *simpai* memasarkan produk kerajinan *simpai*? Bapak II menjawab:

“Kita kan menyediakan motif misalkan setiap pengrajin kan beda-beda ada juga yang sama tergantung dia menambahkan motif itu sendiri jadi kita buat. Buat contoh oh ini, contohnya itu kita lihat sama konsumen maunya yang kayak mana kayak gini gitu sesuai contoh yang ada ya gitu. Peralatannya itu 1 duri duri landak gunanya untuk memudahkan saat membuat anyaman *simpai* membantu saat memasukkakn ujung *simpai* agar mudah membuka jalan untuk menganyam menggunakan duri landak satu lagi ya ini kayu untuk membuat cincin 2 penggaris itu gunanya untuk mengukur apa ini tangankan terus biasanya orang itu dari tali itu bukan diukur kan ke tangan itu biasanya diukur pakai penggaris kayak gitu Biasanya juga kayu ada jenisnya biasanya kayu ini nah kayu ini biasanya buat cincin terus apa lagi ya untuk bisa-bisa juga bisa kan untuk menghaluskan bahannya ini kan bahannya besar nah itu kan diraut jadi bisa untuk menghaluskan nya terus ada lagi buat yang buat

pelicinnya itu kan supaya apa *simpai* nya saat di anyam tidak rusak di anyam atau dirajut tidak sakit jadi dihaluskan dulu menggunakan ini bisa juga dari kaleng dari besi si ini kan ada lubang-lubang nya nih jadi dihaluskan disini sesuai ukuran tali *simpainya* ini tadi namanya jangatan. Nah kalau kakak memasarkan *simpai* biasanya Instagram, snack vidio, *youtube* , kaya status wa nah kalo *offline* biasanya kakak kaya gini biasanya kan di Siring Banjarmasin biasanya kan di situ ramai nah dulu di situ jualannya tapi karena Pandemi ini jadi tidak jualan biasanya di cafe bisa juga, nah terus gimana lagi ya kayak gitu sih biasanya orang pesan di *Instagram* kalau bisa kakak datang ke rumahnya atau bikinkan, mereka datang ke rumah kakak kayak gitu”.

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa dampak dari perubahan selera konsumen yang subjek II rasakan yakni tidak terlalu signifikan. Adapun peralatan yang biasanya digunakan untuk membuat kerajinan *simpai* yakni duri landak, penggaris, tutup kaleng yang sudah di beri lubang sesuai dengan ukuran bahannya, kayu bulat untuk membuat cincin, serta pisau untuk menghaluskan bahan. Biasanya subjek II memasarkan kerajinan *simpainya* di *Instagram*, *snack video*, *youtube* serta status *whatsapp*, adapun penjualan secara *offline* yakni di siring Banjarmasin, di café ataupun langsung datang kerumah konsumen.

Kemudian peneliti bertanya mengenai dampak dari persaingan usaha bagi pengrajin *simpai* serta ada berapa banyakakah pengrajin *simpai* di daerah tersebut dan apakah ada kapasitas produk berlebihan serta berapa banyak produk kerajinan *simpai* yang dapat pengrajin *simpai* hasilkan dalam satu harinya dan juga bagaimana dampak dari siklus hidup produk yang pendek bagi pengrajin *simpai* serta sejak kapankah pengrajin *simpai* mulai menjualkan produk kerajinan *simpainya*? Bapak II menjawab:



“Kalau *simpai* gak ada persaingan soalnya kan kayak hobi kayak gitu aja kalau misalkan harga sama semua pengrajin sama disamaratakan misalkan motif ini motifnya tadi sama harganya seperti itu. Lumayan, kalau di sini sekitar 20 orang ya” “Gak ada egak ada sih. Kalau diratakan ya paling-paling banyak 2-6 kadang ada, ada yang gak ada soalnya gak menentukan” “Hitungannya ya bisa menghasilkan uang itu kan misalnya sepi ya gak adalah. 2 tahun yang lalu, sekarang 3 tahun.”

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui dampak dari persaingan usaha bagi subjek II tidak terlalu berpengaruh terhadap pemasaran produk kerajinan *simpai* yang beliau jalankan, walaupun jumlah pengrajin *simpai* di daerah tersebut cukup banyak yakni kurang lebih 20 orang-an. Dalam proses pembuatan produk kerajinan *simpai* subjek II tidak memiliki kapasitas produk berlebihan untuk produk kerajinan *simpai* yang dihasilkannya, karena pembuatan produk kerajinan *simpai* sendiri menyesuaikan dengan jumlah pesanan pembeli atau konsumen, sehingga dalam satu hari biasanya subjek II hanya dapat membuat 2 sampai 6 buah produk saja. Namun, dengan adanya siklus hidup produk yang pendek cukup berpengaruh terhadap penghasilan pengrajin *simpai* yakni saat produk kerajinan *simpai* banyak diminati dipasaran oleh pembeli maka akan terjadinya peningkatan terhadap pembelian produk tersebut, sehingga baik itu subjek II maupun pengrajin lainnya akan mendapatkan banyak keuntungan namun demikian dengan adanya siklus hidup produk yang pendek subjek II maupun pengrajin lainnya juga harus dapat mempertahankan produk kerajinan *simpai* tersebut dipasaran agar dapat terus diminati pembeli. Subjek II sendiri sudah menjadi pengrajin *simpai* sejak tiga tahun lalu.

Kemudian peneliti bertanya mengenai apakah ada keinginan untuk meningkatkan laba penjualan *simpai* serta berapakah modal awal untuk kerajinan *simpai* dan berapa keuntungan yang di dapatkan dari hasil penjualan kerajinan ini biasanya? Bapak II menjawab:

“Sebetulnya ada sih kayak bikin tadi kayak penyambung gelang nya gitu cuman gak enak sama bukan gak enak sih, ini kan kayak kerajinan gitu, tapi kok dirubah kayak gitu, kakak kan berpegang di ciri khas nya kayak gitu nah jadi kalau keinginan ada cuman terkendala oleh apa ciri khas nya itu. Modal awal kalau modal gak ada sih cuman modal tenaga doang, kemauan kalau bahan kita cari sendiri. Kalau keuntungan 100% misalnya gelang nya kan standarnya standar nilai setiap pengrajin 30 itu keuntungannya ya Rp.30.000 ribu, biasanya dari sekitar Rp.500.000 ribuan paling banyak kayak gitu ya rata-ratakan aja biasanya kayak gitu”.

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa subjek II memiliki keinginan untuk meningkatkan laba penjualan *simpai* tersebut, namun hal itu terkendala oleh keinginan subjek II dalam mempertahankan ciri khasnya produk kerajinan tersebut yang mana didaerah mereka biasanya membuat produk kerajinan *simpai* langsung ditangan pembeli, sehingga subjek II enggan untuk melakukan inovasi baru terhadap produk tersebut karena dikhawatirkannya dengan adanya inovasi baru terhadap produk kerajinan *simpai* tersebut dapat menghilangkan ciri khas daerah tersebut. Untuk modal usaha kerajinan *simpai* sendiri subjek II tidak begitu banyak mengeluarkan biaya, karena untuk bahan baku pembuatan kerajinan *simpai* subjek II mencari langsung ke hutan. Sehingga keuntungan yang didapatkan dari hasil penjualan kerajinan *simpai* yakni mencapai 100% dari hasil penjualan produk tersebut. Jadi, apabila dirata-ratakan subjek II dapat

menghasilkan Rp.500.000.00, ribu dalam satu bulannya bahkan lebih dari itu kalau subjek II mendapatkan banyak pelanggan.

Kemudian peneliti menanyakan apakah pengrajin *simpai* mengalami kekurangan gagasan mengenai produk baru yang penting di bidang tertentu dan juga apa dampak dari pasar terbagi-bagi karena persaingan yang ketat serta apa kendala sosial dan pemerintah yang pengrajin *simpai* rasakan?

Bapak II menjawab:

“sendiri ya pasti kalau faktor penghambatnya banyak sama yang penyambung gelangya tadi dimasukannya susah di tangan, kakak kan sedikit nih promosinya nya susah faktor penghambat bahannya Ya mencari bahan itu kan di hutan nih ke hutan lalu mencari tempat membersihkannya jadi kita butuh waktu yang lama membersihkannya di hutan aja adanya kecuali nanam sendiri” “saingan banyak tapi tidak berpengaruh sih, kalau kendala saat memasarkan produk kerajinan *simpai* yaitu tidak adanya izin usaha, kurangnya dukungan dari pemerintah. Biasanya secara online ataupun menjajakannya” “Kan *Simpai* ini kan cuman aksesoris aja kan sama kaya pakaian gelang sehari-hari sama kayak gelang jam uga intinya dia *simpai* ini untuk aksesoris kaya gitu jadi tidak ada efek apa apa kalau misalnya dikasih bacaan-bacaan itu gak. Ya jelas soalnya kan kita kayak *simpai* ini kan gak ada kayak sertifikat kayak bpom atau apa gitu kan ya gak dapat soalnya kakak gak terlalu fokus kesimpainya gitu, soalnya kakak fokusnya ke keseniannya gitu jadi gak terlalu fokus ke pemasarannya gitu fokusnya melestarikan budaya gitu aja. Itu kakak sih egak tahu kalau penyimpai yang lain”.

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa subjek II kekurangan gagasan mengenai produk baru yang penting dalam kerajinan *simpai* disebabkan oleh kurangnya promosi, bahan baku yang tidak memadai sebab proses pengolahan yang memakan waktu cukup lama dan juga ketersediaan bahan baku yang tidak setiap saat ada karena bersumber dari alam liar, serta takut akan menghilangkan ciri khas daerah tersebut yang mengakibatkan terhambatnya inovasi produk kerajinan *simpai* itu sendiri.

Dengan adanya pasar yang terbagi-bagi memudahkan konsumen untuk membeli produk kerajinan *simpai*. Sehingga hal tersebut tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan kerajinan *simpai* yang subjek II miliki. Adapun kendala sosial dan pemerintah yang di rasakan oleh subjek II saat ini yakni dari segi sosial tidak ada, adapun kendala yang dihadapi subjek II saat ini terhadap peraturan pemerintahan yakni karena anyaman *simpai* biasanya dibuat langsung di tangan sehingga dengan adanya peraturan pemerintahan sekarang yang tidak membolehkan adanya kontak fisik dengan orang lain karena menekan agar penyebaran virus covid-19 tidak menjadi lebih banyak lagi membuat subjek II cukup kesulitan, dan juga subjek II belum mendapatkan bantuan modal usaha karena selain persyaratan yang diminta cukup rumit juga tidak adanya surat izin usaha yang dimiliki oleh subjek II.

Kemudian peneliti menanyakan apakah mahal proses pengembangan produk baru dan juga apakah pengrajin *simpai* mengalami kekurangan modal usaha serta berapa lama waktu yang digunakan pengrajin *simpai* dalam membuat kerajinan *simpai*? Bapak II menjawab:

“Misalnya model baru atau motif baru gak ada sih. Tinggal kreatifitas kita aja sama kayak anyaman lain kayak misalkan eceng gondok sama kayak gitu juga paling motif baru ukuran baru” “tidak karena saya bahannya mengambil di alam, di hutan” “Kalau waktu ini tergantung, tergantung lebar, motif, ukuran misalnyakan mereka mau bikin ini di apa namanya ini bahu nah itu biasanya lama satu jam atau dua jam lebih kaya gitu. Kalau ukuran standar aja 15 menit selesai, iya itu ukuran standar biasanya paling lamanya kalau yang saya katakan tadi 8 mata itu hampir 6 hingga 7 jam gitu paling lamanya”.

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa proses pembuatan model anyaman atau motif *simpai* yang baru subjek II produksi tidak memerlukan modal usaha yang besar karena subjek II memanfaatkan bahan baku dari hutan atau alam liar. Sehingga dari segi modal usaha bapak II tidak memiliki kendala yang begitu besar. Adapun lamanya waktu proses pembuatan kerajinan *simpai* yang subjek II perlukan yakni bisa mencapai 7 jam, namun hal tersebut tergantung dari kerumitan anyaman *simpai* itu sendiri.

Peneliti menanyakan bagaimana dengan lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar kerajinan *simpai* serta apakah kendala yang pengrajin *simpai* hadapi saat mencari lokasi penjualan kerajinan *simpai* yang strategis? Bapak II menjawab:

“Nah mungkin kendalanya kurangnya promosi gitu aja sih, kurangnya promosi, kurang nya membangun jaringan itu aja sih kurangnya” “Karna ga punya izin atau lisensi tadi sulit, kendala waktu aja berarti kami ni soalnya kami ni mahasiswa gitu”.

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa penyebab lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar kerajinan *simpai* subjek II yakni kurangnya promosi dan juga kurang membangun jaringan usaha. Selain itu kendala yang subjek II hadapi mengenai lokasi atau tempat untuk menjualkan kerajinan *simpai* yakni belum mendapatkan surat izin usaha karena terkendala waktu untuk mengurus izin usaha tersebut sebab ada kesibukan lainnya.

Kemudian peneliti menanyakan apa kendala pengrajin *simpai* dalam hal penjualan produk kerajinan *simpai* dengan peraturan pemerintah sekarang serta kendala dalam memperkenalkan kerajinan *simpai* kepada masyarakat luas dan juga apa kendala yang dihadapi pengrajin *simpai* saat ingin memasuki perdagangan yang lebih besar dari sekarang? Bapak II menjawab:

“Nah ini kan *simpai* itu kan bikinnya di tangan lo langsung di tangan konsumen kayak gitu kan dibikinkan mungkin dengan peraturan pemerintah kan ini musim Corona covid-19 jadi gak bisa membuat orang berkerumun kayak gitu kan, kan ngantri nah kayak gitu sih kecuali kalau pesannya di rumah atau di kos sendiri sendiri aja yang datang kalau misalnya kita buka lapak di di suatu taman kayak gitu kan bisa orang menimbulkan kerumunan kayak gitu kan. Kendalanya dalam memperkenalkan budaya nah mungkin dari dukungan atau teman-teman kayak gitu kurang atau dukungan dari pemerintah kenapa pemerintah harusnya kan kaya kesenian seperti ini harus didukung seperti itu” “Mungkin gimana ya untuk memasuki perdagangan yang lebih besar dari sekarang mungkin tenaga, tenaga pembuat *simpai* nya ini ini kan tidak semua orang bisa membuat *simpai* ini tenaga pembuat *simpai* terus mungkin bahannya soalnya cari sendiri ke hutan nah kayak gitu aja sih kayaknya”.

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa kendala yang dihadapi subjek II dalam menjualkan produk kerajinan *simpai* dengan peraturan pemerintah daerah sekarang yakni, karena proses pembuatan kerajinan *simpai* harus ada kontak fisik atau biasanya di olah langsung di tangan, jari maupun di leher, sehingga dengan adanya peraturan pemerintah sekarang yang membatasi kegiatan masyarakat terutama yang berkaitan dengan kontak fisik untuk mencegah penularan virus covid-19 membuat subjek II awalnya cukup kesulitan mencari pembeli. Adapun kendala yang dirasakan oleh subjek II dalam memperkenalkan kesenian budaya kerajinan

anyaman *simpai* ini yakni kurangnya dukungan dari pemerintah setempat, dan orang terdekat subjek II seperti teman-teman beliau. Adapun kendala yang dihadapi subjek II saat ingin memasuki perdagangan yang lebih besar lagi dari sekarang yakni sumber daya manusia yang tidak memadai dan juga bahan baku yang tidak setiap saat ada karena berasal dari alam.

Subjek ketiga untuk penelitian ini adalah bapak AA.<sup>56</sup> Bapak AA juga merupakan salah satu pengrajin *simpai* Dayak meratus yang berasal dari desa Ajung. Peneliti melakukan wawancara online dengan saudara AA bertanya tentang bagaimana cara pengrajin *simpai* dalam meningkatkan motivasi strategi pemasaran? Bapak AA menjawab:

“Jadi motivasinya itu kayak gini kak kalau nya dari saya, saya pribadi karena hobi terutama mau memperkenalkan ciri khas Dayak bukan hanya di lokal saja tapi kalau bisa sampai luar daerah atau kota ataupun luar provinsi bahkan nasional itu si tujuan bukan hanya di lokal saja itu tujuannya motivasinya nah kan ciri khas Dayak Meratus yaitu tadi dari *simpai* tadi”.

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa cara subjek AA dalam meningkatkan motivasi strategi pemasaran yakni dengan cara menyalurkan hobi atau bakat menganyaman beliau melalui kerajinan *simpai* ini selain itu subjek AA juga sekaligus ingin memperkenalkan budaya kerajinan *simpai* ini kepada masyarakat luas baik itu masyarakat lokal maupun sampai mancanegara.

---

<sup>56</sup> Wawancara secara online dengan bapak AA. 12 Oktober 2021.

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana cara pengrajin *simpai* melakukan koordinasi pemasaran serta apa tujuan dari pemasaran *simpai* itu sendiri? Bapak AA menjawab:

“Kalau koordinasi pemasaran sistem saya sih sistem apalah bukan jangka panjang ya sistem pemasarannya juga kalo sekarang masih mencakup lokal saja. Kaya misalkan wilayah Kalimantan selatan saja cuman wilayah Kalimantan Selatan saja masih belum keluar, ada sih di luar cuman masih belum full karena masih ada kendala tadi, kalau kendala tadi kendala pertama *simpai* itu ya jaraknya karena kita itu baru bikinya secara langsung ke orangnya ke si pembeli kaya langsung dari tangan ke tangan bukan dari bikin yang sudah jadi trus kita kirim ke luar atau ke pemesan, itu kendalaanya bermacam-macam, bisa bisa tidak sesuai selera tidak sesuai ukuran sama itu kan pengiriman tidak bisa bertahan lama kan orangnya bisa kena panas atau apa bisa bahannya itu gelangya itu rapuh. Tujuan utamanya itu pertama menyalurkan hobi, memperkenalkan budaya-budaya dayak khususnya ke orang-orang banyak itu ke khalayak banyak bahwa bukan hanya budaya dari segi kriteria saja bukan hanya dari segi tempat tinggalnya tapi ada ciri khas Dayak yang bisa dipamerkan orang banyak gitu lho dalam bentuk gelang, dalam bentuk kerajinan gitu”.

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa koordinasi yang dilakukan oleh subjek AA yakni dengan cara melakukan komunikasi antar pengrajin ataupun dengan pembeli. Namun selain itu subjek AA juga memiliki kendala yakni karena *simpai* biasanya di olah langsung di tangan pembeli sehingga subjek AA terkendala oleh jarak, apalagi yang memesan kerajinan *simpai* tersebut berasal dari luar daerah yang memungkinkan bisa terjadinya ketidak sesuaian antar pesanan pembeli. Adapun tujuan dari pemasaran *simpai* itu sendiri yakni untuk menyalurkan hobi dan juga memperkenalkan kerajinan anyaman yang merupakan salah satu ciri khas dayak meratus yakni anyaman *simpai* kepada masyarakat luas.



Kemudian peneliti menanyakan apa dampak yang pengrajin *simpai* rasakan dengan adanya perkembangan teknologi seperti sekarang ini?

Bapak AA menjawab:

“Banyak sih contohnya dari sistem pemasarannya saya bisa memasarkan *simpai* bukan hanya dari omongan omongan orang atau kabar kabar orang sekarang bisa lewat promosi, bukan promosi khusus sih bisa lewat *Instagram* atau wa itu aja sih promosinya, nah efeknya itu aja sih, kalau secara online anu sih lewat *Instagram*, WhatsApp sama facebook itu aja”.

Berdasarkan hasil dari wawancara dapat diketahui bahwa dengan adanya perkembangan teknologi seperti sekarang sangat berdampak positif bagi subjek AA yakni, dapat melakukan promosi kerajinan *simpai* dengan mudah, dan dapat menjualkan produk kerajinan *simpai* dengan cara online melalui media sosial *Instagram*, *facebook* ataupun *whatsapp*, serta dapat menjangkau konsumen yang lebih jauh lagi.

Kemudian peneliti menanyakan apa dampak dari perubahan selera konsumen bagi pengrajin *simpai* dan juga digunakan untuk keperluan apakah biasanya hasil dari penjualan kerajinan *simpai*? Bapak AA menjawab:

“Dampaknya kalau dari saya pribadi bagus sih itu memotivasi kami untuk berkembang kedepannya selebihnya tergantung ya nanti motifnya serumit apa sebesar apa membuat kami termotivasi untuk berkembang bukan hanya stay disana motif itu itu aja engga. Dari seperti itu tadi membuat kami berkembang bahwa motif kami perlu di kembangkan untuk kedepannya buat menarik para pembeli itu aja” “Buat bantu kuliah, biaya kuliah karna kami yang penyimpai di sini hampir semuanya kuliah sih”.

Berdasarkan hasil dari wawancara dapat diketahui bahwa dampak dari perubahan selera konsumen bagi subjek AA yakni menjadi sebuah

motivasi untuk dapat mengembangkan kemampuan mengolah motif anyaman *simpai* itu sendiri agar dapat menarik lebih banyak lagi konsumen untuk membeli produk kerajinan *simpai*. Adapun hasil dari penjualan produk kerajinan *simpai* yang subjek AA dapatkan yakni digunakan untuk keperluan biaya kuliah subjek AA.

Kemudian peneliti menanyakan apakah ada kapasitas produk kerajinan *simpai* yang berlebihan dan juga apakah ada keinginan untuk meningkatkan laba? Bapak AA menjawab:

“Kalo kami tidak ada stok karna kalo ada yang mesan hari itu juga yang bikin buat menjaga kualitas produknya, terus kami tidak bisa menerka-nerka orang ini mau *simpai* yang kaya itu itu aja atau mau motif apa soalnya kan bahannya juga terbatas jadi mesan harus konsultasi dulu mau apa bikinnya mau dimana kalau orang jarak jauh oke lewat ukuran tangan, motifnya apa ada yang bikin langsung di tangan ada juga begitu jadi ga ada stok, ga ada sih kalaunya ada maksudnya buat contoh buat motifnya aja, kalaunya kami *face to face* sama orang nah lihat dulu tadi motifnya kaya gini kaya gini untuk sampel contoh” “Keinginan mesti ada kalau dari segi promosi di tingkatkan apa lagi sekarang musim pandemi ya kemaren ada khusus kaya di pasar malam. Karena pandemi susah ya meningkatkannya itu kami lewat media sosial promosi jadi gitu maksudnya karna itu tadi sih promosi kaya yang pembeli tadi juga bantu promosi”.

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa produk kerajinan *simpai* yang dimiliki oleh subjek AA biasanya langsung diproduksi atau diolah apabila ada yang membeli atau memesan, sehingga subjek AA tidak memiliki kapasitas produk yang berlebihan karena selain untuk menjaga kualitas produknya, juga agar dapat menyesuaikan dengan pesanan pembeli. Adapun kalau memiliki produk yang berlebihan hanya digunakan sebagai contoh motif agar memudahkan pembeli dalam memilih

motif anyaman *simpai* itu sendiri. Dengan demikian subjek AA juga memiliki keinginan untuk meningkatkan promosi kerajinan *simpai* dengan bantuan media sosial ataupun melalui konsumen yang sudah membeli produk kerajinan *simpai* itu sendiri.

Kemudian peneliti menanyakan berapa keuntungan dari hasil penjualan kerajinan *simpai* serta dari harga berapa biasanya kerajinan *simpai* di jual dan juga apakah pengrajin *simpai* kekurangan gagasan mengenai produk yang penting didalam kerajinan *simpai*? Bapak AA menjawab:

“Kadang ada yang banyak mesan kadang ada yang sedikit tapi rata-rata minimal Rp.500.000 ribu-an lah. Dari harga Rp.25.000 ribu sampai yang paling besar Rp.200.000 ribu an lah”“kerurangan gagasan ada beberapa kendala kaya gara gara kami kurang ada waktu aja sih, waktu kesibukan dari kami juga ada yang kuliah ada yang agak terbagi fokusnya gitu ga terlalu fokus *simpai* aja, bikin *simpai* aja gitu”.

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa keuntungan yang diperoleh subjek AA dari hasil penjualan kerajinan *simpai* yakni sebesar Rp.500.000 ribu perbulannya, namun keuntungan tersebut didapatkan jika ada yang membeli produk kerajinan *simpai* itu sendiri. Biasanya subjek AA menjualkan produk kerajinan *simpai* tersebut mulai dari harga Rp.25.000 ribu sampai dengan Rp 200.000 ribu, hal tersebut tergantung dari kerumitan anyaman *simpai* itu sendiri. Adapun kendala yang subjek AA rasakan dalam memasarkan produk kerajinan *simpai* yakni karena waktu yang dipergunakan untuk usaha kerajinan *simpai* hanya

sedikit sehingga mengakibatkan subjek AA kekurangan gagasan dalam membuat produk kerajinan *simpai* yang baru.

#### 1. Informan 1

Informan pertama pada penelitian ini adalah Bapak MT.<sup>57</sup> Bapak Maribut merupakan Kepala Balai Adat Kiyu dan sekarang usia beliau sudah menginjak 102 tahun. Peneliti melakukan wawancara langsung dengan bapak MT. Peneliti menanyakan bagaimana sejarah asal mula *simpai*? Bapak MT menjawab:

*“Sejarah simpai ni dari datu adam sampai keturunan si ayup oleh bambang basuara itu sudah ada di ulahakan orang asal maulah tu, kira kira Tuhan jua tu menciptaakan itu, artinya ininya simpai artinyakan kami batambang bahari, ini bila kadada nangtu kada kawa inikan buktinya gih kami nah puting blayung tapi simpai nang di blayung ngarannya gih kami, inya kada sembarangan, makanya puting blayung kada wani ka kami karna blayungnya kami simpai sudah nah itu buktinya. Itu kalo pina kada jadi ada sambatan aja, makanya kami belum pernah diranjah angin puting blayung, karna asalnya kami tahu asal puting blayung tu, asal puting blayung tu kan masti inya nang git kami turun angin turun gajah itu babalai tumbang alam ada ngarannya kada kawa kada di ngarani. Jadi kami bila besumbalih babi, basumbalih ayam, basumbalih babawa nang nasi mau kada mau mehabari, jadi inya kada mau maranjah pagunungan, inya ayu haja babamain di tengah lautan dibawah tu, jadi kada bulih kada kawa. Kami tahu ngarannya jadi kada sembarangan kada, jangan dianggap olehnya dikamini di anggap remeh di anggap ratik, kada kawa, semuanya kami tahu asalan, jadi datang datang pang anginnya tapi kada wani, kada sembarangan meranjah-ranjah, apa bila di sambati ini ini, kalau angin puting blayung kami ada sudah kami simpai blayungnya, karna menurut kepercayaan kami kada kawa lagi bgarak inya itu hurufnya dih kami. Kada sembarangan kada, jadi puting blayung tu kada wani kada ya simpai nang ngini, lain blayung lain simpainya pulang, lain nang orang manyimpai itu lain pulang, orang anu jalannya nah, kada sembarang simpai kada, banyak kami simpai nang ngini nang bisa melajar orang tatuha bahari. Jadi, bukan*

---

<sup>57</sup> Wawancara dengan Bapak Maribut di Desa Kiyu, 27 Juli 2021.

*hanya asal wayah ini kada simpai tu mulai datu adam sampai datu kahawa sampai ka datu si ayup sampai nang sekarang ni ya turunan menurun ya mana tahu jua, mun kd belajar parai kytu asalnya. Jadi kada sembarangan ngitu, jadi sapa bila inya sama jua kaya sakulah jua pabila kada tahu manuntut al ilmu pangatahuannya parai kada dapat jua, biar orang sini kada belajar kada dapat jua, karena otaknya pun kurang anu, disini anak kemanakan sidin ni batiga beading nang bisa beulah itu ai, karena inya sapa tu belajar te otaknya sanggup, mun nang lainnya jua kd papa jua, jdi kytu kisahny mun handak kisah simpai te.”*

“(Sejarah *simpai* ini dari datu Adam sampai keturunan Ayup oleh Bambang Basuara itu sudah ada di buat orang, asal mula itu kira-kira Tuhan juga yang menciptakannya, artinya ini dia *simpai* karena dahulu kami menambang, ini kalau tidak ada itu tidak bisa, inikan buktinya punya kami kan puting beliung tetapi *simpai* yang di blayung namanya punya kami, dia tidak bisa asal-asalan. Maka dari itu puting beliung tidak berani ke kami karena beliungnya sudah kami *simpai*, ya seperti itu buktinya. Itu kalau tidak menjadi ada sebutan saja, maka dari itu kami belum pernah di tabrak angin puting beliung, karena kami mengetahui asal puting beliung itu, asal puting beliung itu ya pasti dia yang punya kami turun angina turun gajah itu babalai tumbang alam ada namanya tidak bisa tidak di namakan. Seperti kami kalau memotong babi, memotong ayam, memotong membawa seperti nasi mau tidak mau memberi kabar. Maka dia tidak mau menabrak pegunungan, dia silahkan saja bermain-main di tengah lautan dibawah itu, jadi tidak boleh tidak bisa. Kami mengetahui namanya jadi tidak asal-asalan, jangan menganggap remeh punya kami di anggap sampah, tidak bisa, semuanya kami mengetahui asal mulanya, jadi datang-datang saja anginnya tetapi tidak berani, tidak asal-asalan menabrak-nabrak, apabila di sebut ini ini, kalau angin puting beliung kami ada sudah kami *simpai* beliungnya, karena menurut kepercayaan kami tidak bisa lagi bergerak dia itu hurufnya punya kami. Tidak asal-asalan, jadi puting beliung itu tidak berani ya *simpai* yang seperti ini, lain beliung lain *simpainya* lagi, lain yang orang membuat *simpai* itu lain lagi orang anu jalannya kan, tidak asal-asalan *simpai*, banyak kami *simpai* yang seperti ini yang bisa mengajarkan orang tua dahulu. Jadi, bukan hanya asalnya sekarang tidak, *simpai* itu dari datu Adam sampai datu Kahawa sampai ke datu Ayup sampai yang sekarang ini ya turun-temurun ya tidak tahu juga, kalau tidak belajar tidak akan bisa, seperti itu asalnya. Jadi tidak sembarangan begitu, jadi siapa apabila dia sama juga seperti sekolah juga apabila tidak mengetahui menuntut ilmu pengetahuannya tidak bisa tidak dapat juga, walau orang disini tidak belajar tidak dapat juga. Karena otaknya pun kurang, disini anak keponakan beliau ini bertiga beradik yang bisa

membuat itu saja, karena dia siapa itu belajar itu, otaknya sanggup saja, kalau yang lainnya juga tidak apa-apa saja juga, jadi seperti itu ceritanya kalau mau cerita *simpai*)."

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa sejarah asal mula dari kerajinan *simpai* sendiri sudah ada di ciptakan oleh Tuhan sejak dari zaman dahulu kala yakni dari zaman datu Adam sampai dengan keturunan Ayup oleh Bambang Basuara. Karena pada zaman dahulu orang-orang Dayak meratus bekerja sebagai penambang, sehingga mereka membutuhkan anyaman *simpai* tersebut untuk membuat penangkal angin puting beliung agar tidak terkena dampak dari puting beliung itu sendiri, karena mereka mengetahui asal dari angin puting beliung tersebut, adapun nama dari anyaman tersebut yakni *simpai blayung*. Biasanya *simpai* tersebut diajarkan turun-temurun dari generasi ke generasi oleh orang tua terdahulu hingga sampai saat ini.

Kemudian peneliti bertanya apakah bapak tahu orang yang pertama kali menjualkan produk kerajinan anyaman *simpai* di desa ini dan ada berapa macam jenis *simpai* itu sendiri? Bapak MT menjawab:

*"Orang bajual itu kan bagiringan kan ada 10 ribu, 20 ribu, ada yang 50 ribu ada yang tapinta 75 ribu ada, inya bagiringan simpainya pulang, nang ada talumbah ta itu na 75an lumbahnya cari kynya, ada nang kaya kayani ada 35an tapi ya aya tukang simpai tadi si Duni Dinur tih, Dinur lawan anu tih, inya ka Banjar-Banjar inya manyimpai begawi di Banjar. Rumah kami disini tapi anak-anak kami te itu pang ka wadah orang, bilanya begana ka Banjar mambawa pakawanan manyimpai, ada yang kyni kan 75an ada 35 an, ada 40 an ada nang slawian ada, ada cincinnya ada, 15 ribu inya baulah yang anunikan cincin kytu, jadi kalu handak tadi orangnya kadada saku di rumah tadi. Ramidi tukang ulahnya, tapi sangku kadada inya, inya baulah"* *"Simpai banyak simpainya ndih kami simpai kabab, simpai kawit, simpai saung, itu simpai sarak, ya sampai simpai blayung, nang kaya tadi simpainya, ada simpai*

*saung ya simpai di sumpitan tu simpai saung, kytu jadi simpai tumbak jua simpai saung itu ngarannya, lima macam. Simpai sarak tu inyakan kyni kan ulah sakali dulu imbahnya sampai liput di sarak pulang sakali lalu dua, bila sampai liput pulang lalu dua kali menyarak gih kami, simpai sarak ngarannya, hagan nang galang ni kawa haja di olah dua tiga kali jadinya kalo te lumbahnya na, kytu. Ada simpai kambam, simpai kabab gih kami hagan nang tumbak, hagan nang maulah gandang, disimpai jadi di kyni, jadi ganal lumbahnya, yaiya inya simpai blayung tadi kytu tadi, maulah salambar ai tapi liput nah. Kada sembarangan, inya salambar aja talinya nah kyni kisahnya, makanya kami jaku puji puji Habrakan jar urang puting blayung cuba di kalimantan lacak, kami puting blayung gih kami sudah ada blayungnya kami ikat kada kawa bagarak lagi. Simpai parang sama simpai anu tadi simpai nang kalung tadi anu galang tadi kawa simpai parang, simpai kawit jar kami lain pulang tapi urang urangnya kada bisa ,urang urangnya banyak mati pang yang maulah bisa nang itu, ada nang ini simpai sarak ainya simpai kalung, nang itu aja kami baulah mun nang lain ka dada, mun yang lain saurang aja ujar urang sasorangai kada tapi bisa, bisa bisa tapi mata kada balalah lagi.”*

“(Orang jualan itu kan mengikuti ada Rp. 10.000,00., Rp. 20.000,00., ada yang Rp. 50.000,00., ada yang mereka minta Rp.75.000,00., dia mengikuti *simpai* yan dibuat lagi. Yang ada agak besar Rp.75.000,00 an besarnya cari nanti. Ada yang seperti ini Rp. 35.000,00 an tapi ya sipembuat *simpai* tadi si Dinur itu, Dinur sama anu itu, dia ke Banjar-Banjar dia membuat *simpai*, bekerja di Banjar. Rumah kami disini tapi anak-anak kami ya itu ke tempat orang, apabila dia diam di Banjar membawa teman-temannya membuat *simpai*, ada yang seperti ini kan Rp.75.000,00 an, ada Rp.35.000,00 an, ada Rp.40.000,00 an, bahkan ada yang Rp.25.000,00 an, ada cincin pun ada Rp.15.000,00., dia membuat yang anu ini kan cincin seperti itu jadi, kalau mau tadi orangnya tidak ada kayanya di rumah tadi. Ramidi yang tukang pembuatnya, tapi kayanya tidak ada dianya, dia membuatnya)” “(*simpai* banyak *simpainya* punya kami ada *simpai* kabab, *simpai* kawit, *simpai* saung, itu *simpai* sarak, ya sampai *simpai* blayung(beliung), yang seperti itu tadi *simpainya*, ada *simpai* saung ya *simpai* di sumpitan itu namanya *simpai* saung seperti itu jadi, *simpai* tumbak (tombak) juga menggunakan *simpai* saung itu namanya, lima jenis. *Simpai* sarak itu seperti ini kan di buat satu kali dahulu setelah itu sampai semuanya tertutup rapat di sarak lagi satu kali lalu dua kali, bila sampai tertutup rapat lagi dua kali di sarak punya kami, *simpai* sarak namanya, untuk gelang ini bisa saja dibuat dua sampai tiga kali jadinya agak besar kan seperti itu. Ada *simpai* kambam, *simpai* kabab punya kami untuk tombak, untuk membuat gandang, disimpai jadi seperti ini, jadi

besar lebarnya, iya dia *simpai* blayung tadi seperti itu tadi, membuat satu helai saja tapi tertutup rapat. Tidak asal-asalan, dia satu helai saja talinya kan seperti ini ceritanya, maka dari itu kami kata ku Puji Puji Kabarkan kata orang puting beliung coba di Kalimantan lacak, kami puting beliung punya kami sudah ada beliungnya kami ikat tidak bisa bergerak lagi. *Simpai* pisau sama *simpai* tadi *simpai* yang kalung tadi, gelang tadi bisa *simpai* pisau, *simpai* kawit kata kami, bukan lagi tapi mereka tidak bisa, mereka banyak yang sudah meninggal yang bisa membuat itu, ada yang ini *simpai* sarak dia *simpai* kalung, yang itu saja kami membuat kalau yang lain tidak ada, kalau yang lain kita saja kata orang kita sendiri tidak tapi bisa, bisa tapi mata tidak jelas lagi melihat)".

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa orang yang pertama kali menjualkan produk kerajinan *simpai* di desa Kiyu ialah subjek bapak RN, adapun harga yang biasanya di tawarkan oleh pengrajin *simpai* di desa Kiyu yakni dari harga Rp.10.000.00, Rp.15.000.00, Rp.20.000.00, Rp.25.000.00, Rp.35.000.00, Rp.40.000.00, Rp.50.000.00, sampai dengan terakhir Rp.75.000.00 ribu. Harga tersebut dipatok berdasarkan dengan kerumitan anyaman *simpai* itu sendiri. Adapun macam-macam kerajinan *simpai* yakni terdiri dari lima macam atau jenis mulai dari *simpai kabab*, *simpai kawit*, *simpai saung*, *simpai sarak*, dan yang terakhir ialah *simpai blayung*(beliung). Dari kelima macam *simpai* tersebut, masing-masing *simpai* sudah memiliki kegunaannya masing-masing yakni: *Simpai kabab* biasanya digunakan untuk tombak dan tepian gendang. *Simpai kawit* biasanya digunakan untuk membuat gelang, kalung dan juga pengikat pisau. Adapun *simpai saung* biasanya digunakan untuk sumpit namun juga bisa untuk tombak. *Simpai sarak* biasanya bisa digunakan untuk membuat gelang. Terakhir *simpai blayung* menurut kepercayaan setempat digunakan untuk menangkal angin puting beliung.



## 2. Informan 2

Informan kedua untuk penelitian ini adalah Bapak KD Kiyu.<sup>58</sup> Bapak KD merupakan kepala desa Kiyu dan Batukambar karena kedua desa tersebut kepala desanya dijadikan. Peneliti melakukan wawancara langsung dengan bapak KD, peneliti menanyakan berapa persen perbedaan jumlah banyaknya pengrajin *simpai* dahulu dengan yang sekarang? Bapak KD menjawab:

*“Dulu masih banyak yang tuha-tuha ni kan, yang banyak simpai baayam pang, bakul, balihung, kaya tampis nikan tapakai simpai, maulah lanjung, anu san wadah banih, sagan bajalan ka hutan ada nang baburu ada nah, itu pakai simpai jua simpai kiri di talinya supaya menahan jangan, kalo kada pakai simpai butuh tu bisa ta anu bisa pagat langsung limbahnya tali paikatnya, jadi pakai kirinikan jadi satu inya dahulu, wayah ini ada beberapa tahun ni sudah mulai mengurang pang yang tuhanya yang mengrajin tadi,maulah tadi apa namanya ipah maulah salipah, meninggal jua sudah orangnya, apa ngaran kakanakan wayah ini kytu jua lalu kada , nang bahari banyak kada, kalo di banding akan sekitar 50% aja lagi tinggalnya nih. Nang ada kabisaan kabisaan anyaman anyaman nang di gunung ni, cuman amun bagian daerah juhu masih ada aja pang memakai karna butuh ni di ganti alat tika , tika purun tika ini kan lalu kada tapi rajin rajin lagi yang meraut ni, alasannya lapah jar meraut mencari paikatnya, bahari memang pakai butuh, meraut meraut amun bahannya dari bambu dari ka anu dari paikat, gara gara ada sudah nang, lalu kd hakun lagi , mencari nang talakasnya padahal tika apak tika rotan tu baik jua ngarannya nang menggawinya kuler dah , nang anu nang tuha tadi kada tapi adaan dah.”*

“(Dahulu masih banyak yang tua-tua ini kan, yang banyak membuat *simpai* menganyam kan, seperti bakul, balihung, seperti tampis ini kan menggunakan *simpai*, membuat lanjung untuk tempat padi, untuk bepergian ke hutan ada yang berburu ada kan. Itu menggunakan *simpai* juga, *simpai* kiri yang ada di talinya agar menyangga tidak putus, kalau tidak menggunakan *simpai* butuh itu bisa langsung putus setelahnya tali rotannya. Jadi menggunakan kiri ini kan menjadi satu dia dulu. Sekarang ini ada beberapa tahun ini sudah mulai berkurang sudah yang tuanya yang menjadi pengrajin

---

<sup>58</sup> Wawancara dengan Bapak Kepala Desa Kiyu di Batukambar, 28 Juli 2021

*simpai* tadi, membuat tadi apa namanya ipah membuat salipah, meninggal juga sudah orangnya, apa nama anak-anak sekarang ini seperti itu juga jadi tidak bisa. Dahulu banyak tidak, kalau di bandingkan sekitar 50% saja lagi yang tersisa. Yang ada keahlian dalam menganyam yang di gunung ini cuman apabila bagian daerah Juhu masih ada saja yang memakai karena butah ini kebanyakan di gantikan dengan alas tikar, tikar purun ini ya, iya tidak tapi rajin lagi yang menghaluskan bahannya ini, alasannya lelah katanya menghaluskan dan mencari rotannya, dahulu memang menggunakan butah, dihaluskan apabila bahannya dari bambu, resam, rotan, karena sudah ada yang mudah, mereka tidak tapi mau lagi, mencari yang cepatnya. Padahal tikar apak, tikar rotan itu kan baik juga, namanya yang membuatnya malas sudah, yang tua banyak tidak ada sudah)".

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa pada zaman dahulu masih banyak orang tua yang menggunakan anyaman *simpai* untuk membuat tali penyangga *bakul*, *balihung*, *tampis*, lanjung yang biasanya digunakan untuk tempat padi, dan juga *butah* yang biasanya digunakan untuk berpergian ke hutan ataupun berburu. Namun, dengan seiringnya waktu pengrajin kerajinan anyaman *simpai* sudah mulai berkurang selain dari faktor usia juga banyak generasi sekarang yang lebih memilih produk sudah siap pakai, sehingga mereka enggan untuk belajar menganyam *simpai* tersebut dan itu menjadi salah satu faktor pengrajin *simpai* di desa tersebut hanya tersisa 50% saja lagi.

Kemudian peneliti bertanya apakah bapak mengetahui prestasi apa saja yang sudah di hasilkan oleh kerajinan *simpai* ini dan juga biasanya pameran apa sajakah yang diikuti oleh pengrajin *simpai* serta apakah kerajinan *simpai* sudah ada izin usahanya? Bapak KD menjawab:

*"Belum ada pang cuman ada di undang orang aja pang waktu kegiatan kegitan lewat pameran di Banjar Baru, mbah tu di barabai di buatakan jua cuman program prestasinya balum pang lagi.*

*Hanyar dua tiga tahun aja lah tabukanya, itupun masih banyak ada beberapa orang ja yang kawa meikuti yang bisa mudahan ai kenanya ada peningkatan, melatihnya jua kan, kualitasnya jua kan maulah supaya jangan bemasuk kan bisa, inya simpai galang umpamanya, simpai cincin kaya model baanu haja, balum bisa pang lagi tuh, rata rata masih simpai yang basulung aja kan.” “Kalo di barabai hari jadi kabupaten, kalo di banjar baru kemaren ada kegiatan lain lah ada nang itu kan acara-acara, kadang ada memperingati hari hari apakan di adakan jua pameran, izin usaha kadada pang.”*

“(Belum ada menghasilkan prestasi, namun biasanya mereka mendapatkan undangan untuk mengisi kegiatan seperti pameran di Banjar Baru ataupun di Barabai. Namun undangan acara tersebut baru dibuka 2 hingga 3 tahun saja. Sehingga membuat banyak pengrajin yang tidak dapat mengikuti acara tersebut, semoga saja nantinya ada peningkatan baik dari segi pelatihan dan juga kualitas dari produk tersebut, ada inovasi untuk produk tersebut agar mempermudah lagi dari yang serang. Seperti gelang *simpai*, cincin yang dapat digunakan langsung tanpa harus menemui langsung pengrajinnya dan dapat dilepas pasang).”“(kalau di Barabai biasanya hari jadi Kabupaten, kalau di Banjar baru kemaren ada kegiatan lain, seperti ada acara-acara begitu, terkadang juga ada memperingati hari-hari penting yang diadakan pameran, izin usaha tidak ada).”

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa kerajinan *simpai* di desa Kiyu belum ada menghasilkan prestasi apapun, namun walaupun demikian pengrajin *simpai* di desa Kiyu biasanya mendapatkan undangan untuk menjadi peserta dalam kegiatan yang dilakukan pemerintahan setempat untuk dapat membantu pengrajin *simpai* di desa Kiyu mempromosikan kerajinan *simpai* itu sendiri kepada masyarakat umum. Adapun kegiatan yang biasanya dikutsertakan oleh pemerintahan setempat yakni seperti pameran di Banjar Baru ataupun di Barabai. Namun yang ikut serta berpartisipasi hanya ada beberapa orang saja yang bisa mengikutinya. Informan KD berharap pengrajin *simpai* ditempat tersebut ada peningkatan baik dari segi kemampuan dengan ikut serta pelatihan

untuk pengrajin agar dapat mengasah kemampuannya, serta kualitas dari produk anyaman *simpai* itu sendiri agar model yang dihasilkan dari kerajinan *simpai* tersebut tidak monoton. Namun produk anyaman kerajinan *simpai* di desa Kiyu belum memiliki surat izin usaha.

### 3. Informan RS (Pembeli)

Informan ketiga untuk penelitian ini adalah bapak RS.<sup>59</sup> Bapak RS merupakan salah satu pelanggan atau konsumen kerajinan *simpai* Bapak RN, beliau adalah mahasiswa di Stenas Banjarmasin. Peneliti melakukan wawancara langsung dengan saudara RN bertanya tentang apakah anda membeli produk kerajinan *simpai* jika pergi ke gunung Halau-halau dan jika anda membeli maka kerajinan seperti apakah yang biasanya anda beli serta bagaimana anda mengetahui ada orang yang menjual kerajinan *simpai* di tempat tersebut dan juga dari mana pertama kali teman anda mengetahui informasi tersebut? Bapak RS menjawab:

*“Biasanya ada sih. Gelang sama cincin.” “Yah awal nya dari kawanannya Mapala jua. Kalo nggak salah sih ketemu nya di kota, tanya-tanya ternyata asli orang batu Lambar (batu kambar) atau desa kiyu”*

*“( berawal dari teman-teman Mapala yang sudah pernah membeli produk tersebut, mereka bertemu di kota dan menjalin komunikasi ternyata asli orang Batu Kambar atau desa Kiyu)”*.

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa setiap kali mendaki gunung halau-halau bapak RS membeli produk kerajinan *simpai* berupa gelang dan juga cincin di desa Kiyu tersebut. Beliau mengetahui

---

<sup>59</sup> Wawancara secara online dengan bapak RS, 6 Agustus 2021

informasi tentang produk kerajinan *simpai* di desa Kiyu yakni berawal dari teman satu organisasi yang sebelumnya juga pernah membeli produk tersebut.

Kemudian peneliti menanyakan bagaimana menurut anda strategi pemasaran yang mereka lakukan dan dari kisaran harga berapa biasanya mereka menawarkan produknya serta apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk tersebut? Bapak RS menjawab:

*“Kalo untuk strategi, yah kayak nya menawarkan langsung, dan memperlihatkan contoh nya” “Kemarin tu 20.000-30.000.tahu am sekarang lah. Yah gimana ya, karna bahan nya tu sejenis pakis, dan biasa nya langsung di olah manual sesuai ukuran tangan, kaki, jari”.*

*“(Strategi pemasaran yang mereka gunakan yakni menawarkan langsung kepada konsumen dengan cara memperlihatkan hasil produk mereka)”“(harga yang ditawarkan yakni dari Rp.20.000,00., - Rp.30.000.00 Ribu, bahan yang digunakan adalah tumbuhan pakis dan diolah langsung sesuai ukuran tangan ataupun kaki)”.*

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak RS dapat diketahui bahwa strategi pemasaran kerajinan *simpai* yang dilakukan oleh pengrajin *simpai* yakni dengan cara menawarkan jasa pembuatan *simpai* langsung ke konsumen serta memperlihatkan sampel anyaman *simpai* yang sudah jadi kepada konsumen yang ingin membeli produk tersebut untuk memilih motif yang dinginkannya, selain itu *simpai* yang terbuat dari tumbuhan resam tersebut dan di olah langsung ditangan membuat informan RS tertarik untuk membeli dan menggunakannya. Adapun harga yang ditawarkan pengrajin *simpai* biasanya dari kisaran harga Rp.20.000,00, - Rp.30.000,00 ribu.

#### 4. Informan KA (Pembeli)

Informan ke empat untuk penelitian ini adalah bapak KA.<sup>60</sup> Bapak KA merupakan salah satu pembeli kerajinan *simpai* melalui media sosial *Instagram*. Peneliti melakukan wawancara langsung secara online dengan bapak KA, peneliti menanyakan bagaimana cara anda mengetahui kerajinan *simpai* dan bagaimana menurut anda strategi pemasaran kerajinan *simpai* yang mereka lakukan sehingga anda tertarik untuk membeli produk tersebut serta kesulitan apa yang anda hadapi saat ingin membeli produk tersebut dan juga dari mana anda mengetahui media sosial penjual kerajinan *simpai* ini ? Bapak KA menjawab:

“Melalui media sosial. Cukup bagus. Tapi saya memakai produk nya bukan karna pemasarannya tapi karna tau kalo gelang *simpai* adalah salah satu kerajinan asli suku Dayak” “Tidak ada kesulitan juga sih. Searching sendiri karna dari pengrajin sendiri cukup bnyak dan semua hampir mempunyai media sosial”.

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa cara informan bapak KA mengetahui kerajinan *simpai* yakni melalui sosial media *instagram*, adapun yang membuat informan bapak KA tertarik untuk membeli dan menggunakan produk kerajinan *simpai* yakni karena strategi pemasaran yang digunakan oleh pengrajin *simpai* melalui sosial media *Instagram* dengan cara menjelaskan atau membubuhkan keterangan bahwa kerajinan tersebut berasal dari suku dayak meratus, sehingga secara tidak langsung membuat informan KA tertarik untuk membelinya.

---

<sup>60</sup> Wawancara secara online dengan bapak KA, 23 September 2021.

### C. Analisis Data

Peneliti menganalisis hasil penelitian dengan cara membahas dan mengkaji sesuai dengan dua rumusan masalah, yaitu Bagaimana strategi pemasaran kerajinan *simpai* dayak meratus Desa Kiyu Batang Alai Timur dan desa Ajung Tebing Tinggi Kalimantan Selatan serta Bagaimana perbandingan strategi pemasaran kerajinan *simpai* dayak meratus Desa Kiyu Batang Alai Timur dan desa Ajung Tebing Tinggi Kalimantan Selatan. Berikut hasil analisis yang dimaksud:

#### 1. Strategi Pemasaran Kerajinan *Simpai* Dayak Meratus Desa Kiyu Batang Alai Timur Dan Desa Ajung Tebing Tinggi Kalimantan Selatan.

Sebagaimana peneliti mencantumkan pada bab II pengertian Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Untuk melakukan analisis atau menjawab permasalahan pada rumusan masalah yang pertama ini, yakni Bagaimana strategi pemasaran kerajinan *simpai* dayak meratus Desa Kiyu Batang Alai Timur dan desa Ajung Tebing Tinggi Kalimantan Selatan, peneliti akan menjabarkan analisisnya yang didasarkan pada teori strategi pemasaran, dan juga teori

kendala dalam pengembangan UKM. Adapun teori strategi pemasaran yang digunakan yakni mengenai empat fungsi strategi pemasaran secara umum sebagai berikut:

a. Meningkatkan Motivasi

Sebagaimana peneliti tuliskan didalam bab II bahwa dalam meningkatkan motivasi strategi pemasaran yakni untuk membuka wawasan para pengrajin *simpai* dalam berinovasi untuk merancang sesuatu yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Adapun inovasi yang dilakukan oleh subjek RN dalam pemasaran kerajinan *simpai* dayak meratus di desa Kiyu agar terus dapat menarik pelanggan yakni dengan cara mengembangkan dan memperbanyak motif anyaman *simpai* itu sendiri namun tetap menjaga kualitas dari produk anyaman *simpai* tersebut, selain itu agar produk kerajinan *simpai* tetap dapat diperjual-belikan walau ditengah kondisi pandemi covid-19, subjek RN selain menawarkan jasa dan produk kerajinan *simpai* secara *offline* juga melakukan penjualan secara online yakni dengan cara mempromosikan produk kerajinan *simpai* melalui media sosial Instagram beliau yang bernama *Simpai\_meratus*, selain itu subjek RN juga mencantumkan keterangan disetiap postingan produknya yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Adapun inovasi yang dilakukan oleh subjek II dan subjek AA dalam strategi pemasaran kerajinan *simpai* di desa Ajung Tebing Tinggi yakni dengan cara mengembangkan motif anyaman *simpai* menjadi



lebih banyak lagi agar produk kerajinan *simpai* yang mereka tawarkan tetap diminati oleh konsumen, namun demikian subjek II dan subjek AA memiliki kendala dalam membuat inovasi baru mengenai produk kerajinan *simpai* yang mereka jual yakni terkendala oleh ciri khas *simpai* yang biasanya dibuat langsung ditangan pembeli sehingga subjek II dan AA tidak bisa menambahkan aksesoris seperti penyambung gelang agar memudahkan konsumen saat melepaskan produk tersebut saat tidak ingin menggunakannya, selain itu karena produk kerajinan *simpai* juga dipasarkan melalui media sosial seperti *youtube*, *Instagram* dan juga *snack video* yang mereka beri nama *Rein Of Meratus*, sehingga produk kerajinan *simpai* yang mereka hasilkan harus memerlukan inovasi selain dari motif namun juga dalam segi bentuk agar dapat mengikuti perkembangan *fashion* sehingga selain mempermudah konsumen juga dapat memberikan nilai tambah untuk kerajinan tersebut, karena produk kerajinan *simpai* yang pengrajin hasilkan saat ini cenderung monoton dari tahun ke tahun sebab pengrajin hanya berfokuskan kepada inovasi motif anyaman *simpai* itu sendiri, namun tidak ada inovasi didalam bentuk produk kerajinan *simpai* tersebut. Informan bapak KD juga menyarankan pengrajin *simpai* agar dapat selalu memperbaiki kualitas produk mereka, serta dapat membuat produk anyaman *simpai* yang berbeda dari sekarang.

b. Koordinasi Pemasaran

Koordinasi perlu dilakukan karena biasanya masing-masing unit atau tim memiliki strategi pemasaran yang berbeda dalam menentukan tujuan yang ingin dicapai, melalui koordinasi akan didapat cara yang efektif dan efisien dalam mencapai tujuan strategi pemasaran kerajinan *simpai* tersebut.

Koordinasi pemasaran yang dilakukan oleh subjek RN dalam strategi pemasaran kerajinan *simpai* dayak meratus desa Kiyu Batang Alai Timur yakni dengan cara melakukan kerja sama antar pengrajin *simpai* satu dengan yang lainnya dalam hal menawarkan jasa pembuatan produk anyaman *simpai* tersebut. Tujuan dari koordinasi pemasaran kerajinan *simpai* yang dilakukan oleh subjek RN yakni agar pengrajin *simpai* tetap terus ada sampai saat ini sehingga kerajinan *simpai* itu sendiri tidak punah.

Adapun koordinasi pemasaran kerajinan *simpai* dayak meratus desa Ajung Tebing Tinggi yang dilakukan oleh subjek II dan subjek AA yakni dengan cara melakukan kerja sama antar pengrajin *simpai* dalam hal mempromosikan produk kerajinan tersebut. Tujuan dari koordinasi pemasaran kerajinan *simpai* dayak meratus di desa Ajung yakni agar produk anyaman kerajinan *simpai* bisa dikenal oleh masyarakat luas dan juga dapat dinikmati oleh generasi ke generasi.

Biasanya mereka saling bekerja sama antar pengrajin *simpai* satu dengan yang lainnya untuk menjualkan atau menawarkan

produknya bisa melalui sosial media Instagram maupun secara langsung dengan cara menawarkan jasa pembuatan kerajinan *simpai* kepada konsumen. Dengan adanya koordinasi yang dilakukan secara tidak langsung tersebut membuat kerajinan anyaman *simpai* terus berkembang mengikuti zaman dan masih tetap dapat dinikmati oleh masyarakat sampai saat ini dan dapat diajarkan dari generasi ke generasi, Informan Bapak RS dan bapak KA adalah salah satu konsumen yang dapat menikmati hasil dari anyaman kerajinan *simpai* itu sendiri, mereka membeli kerajinan *simpai* melalui sosial media ataupun langsung datang ke pengrajin *simpai* tersebut. Informan bapak RS mengatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh pengrajin *simpai* pada umumnya ialah dengan cara menawarkan langsung ke konsumen serta memperlihatkan contoh kerajinan *simpai* yang sudah jadi sebagai pilihan motif kerajinan *simpai*. Informan bapak KA yang juga merupakan konsumen namun beliau membeli kerajinan *simpai* melalui sosial media Instagram *simpai\_meratus*.

Dari hasil observasi, pengrajin *simpai* menawarkan kerajinan *simpai* dengan cara menawarkan jasa pembuatan *simpai* kepada pembeli serta memperlihatkan hasil anyaman *simpai* yang sudah jadi sebagai contoh pilihan motif *simpai*. Para pengrajin *simpai* juga sudah banyak yang memasarkan produk kerajinannya melalui media sosial baik itu facebook ataupun Instagram mereka. Hal ini juga diperkuat oleh informan RS yang mana beliau mengetahui adanya pengrajin

*simpai* melalui pembicaraan teman-temannya dan akhirnya membuat bapak RS tertarik untuk membeli produk tersebut. Sedangkan informan KA adalah salah satu pembeli yang menemukan pengrajin *simpai* melalui media sosial Instagram dan tertarik untuk membeli produknya.

c. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Dengan strategi pemasaran yang jelas dan detail maka masing-masing unit memiliki gambaran yang jelas tentang tujuan pemasaran kerajinan *simpai* dayak meratus yang akan dicapai baik jangka pendek, menengah maupun jangka panjang. Adapun tujuan dari pemasaran kerajinan *simpai* dayak meratus desa Kiyu Batang Alai Timur oleh subjek RN yakni untuk melestarikan budaya anyaman kerajinan *simpai* yang sudah ada sejak zaman dahulu kala dan di wariskan secara turun temurun, selain itu juga uang yang didapat dari penjualan kerajinan *simpai* tersebut digunakan untuk menambah penghasilan subjek RN.

Tujuan dari pemasaran kerajinan *simpai* dayak meratus di desa Ajung Tebing Tinggi yang dimiliki oleh subjek II dan subjek AA yakni selain untuk menyalurkan hobi dan mengasah kemampuan menganyam *simpai* juga untuk memperkenalkan kerajinan *simpai* ini kepada masyarakat luas, agar kerajinan *simpai* terus ada dan berkembang. Hasil dari penjualan kerajinan *simpai* tersebut biasanya digunakan oleh subjek II dan subjek AA untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan juga untuk membantu biaya Pendidikan mereka. Adapun nilai utama dari kerajinan anyaman *simpai* itu sendiri ialah mengangkat salah satu

kebudayaan yang dimiliki oleh suku dayak meratus. Hal tersebutlah yang membuat informan bapak KA tertarik untuk membeli produk kerajinan *simpai* ini melalui media sosial Instagram *simpai\_meratus*.

Adapun hasil observasi, subjek RN mempromosikan dan menjual produk kerajinan *simpai* melalui media sosial Instagram yang bernama *Simpai\_Meratus* disertai dengan penjelasan kegunaan yang dipercaya masyarakat sekitar apabila menggunakan *simpai* tersebut, sehingga selain membeli produk kerajinannya, konsumen juga mendapatkan pengetahuan baru mengenai kegunaan *simpai* tersebut. Maka dengan demikian subjek RN selain mendapatkan pelanggan baru secara tidak langsung juga dapat mengenalkan adat budaya kepercayaan setempat. Subjek II dan AA mempromosikan produknya di media sosial dengan cara memajang hasil dari penjualan produk yang sudah laku terjual disertai dengan ucapan terimakasih dan juga sedikit keterangan, selain itu subjek II dan AA juga memberikan keterangan di akun media sosial Instagram, youtube, dan snack video mereka yang bernama *Rein Of Meratus* bahwa ini adalah seni anyaman *simpai* khas kalimantan.

d. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Melalui strategi pemasaran pula, pihak manajemen bisa memantau dan melakukan pengawasan atas kinerja dan prestasi tim yang ditunjuk melalui tahapan-tahapan perencanaan dan strategi pemasaran yang sudah disepakati.

Berdasarkan penjelasan singkat diatas karena usaha kerajinan *simpai* dayak meratus dijalan secara individu atau usaha sendiri sehingga baik itu subjek RN, subjek II maupun subjek AA tidak memantau atau melakukan pengawasan terhadap kinerja pengrajin *simpai* lainnya secara terstruktur atau secara pasti dengan direncanakan sungguh-sungguh, karena mereka melakukan kegiatan pemasaran hanya secara alamiah yakni dengan mengikuti naluri bagaimana cara memasarkan produk tersebut agar laku terjual, dengan mengikuti naluri tersebut secara tidak langsung membuat antar pengrajin *simpai* memiliki pola cara pemasaran yang hampir sama yakni menawarkan jasa pembuatan *simpai* langsung ke konsumen atau dengan cara menjualkannya secara online.

Adapun hasil observasi, subjek RN mendapatkan bantuan dari dinas setempat yakni DISPORA untuk mempromosikan produk kerajinan *simpai* yang subjek RN jual. Namun demikian subjek RN juga masih belum mendapatkan pelatihan bisnis dari dinas terkait agar dapat mengembangkan lagi produk anyaman *simpai* tersebut. Informan bapak KD mengungkapkan hal yang sama bahwa biasanya subjek RN diundang oleh dinas setempat untuk mengisi acara yang mereka adakan, walaupun demikian produk kerajinan *simpai* sampai saat ini masih belum ada mendapatkan penghargaan apapun. Adapun kendala yang dirasakan oleh subjek II dan subjek AA yakni tidak adanya perizinan untuk usaha kerajinan *simpai* yang mereka kelola sehingga menyulitkan

mereka untuk mendapatkan bantuan modal usaha yang dapat mereka gunakan untuk mengembangkan produk kerajinan *simpai* tersebut.

Strategi pemasaran dalam pelaksanaan pengembangan usaha produk kerajinan anyaman *simpai* tentu akan ada kendala didalamnya. Kendala tersebut harus dipertimbangkan agar terlaksananya pengembangan usaha produk kerajinan anyaman *simpai* yang berhasil nantinya. Adapun kendala dalam pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) menurut Hafisah, adalah sebagai berikut:

#### 1. Faktor Internal

##### a. Kurangnya permodalan

Modal merupakan hal yang penting dalam menjalankan suatu usaha agar dapat berkembang kedepannya. Namun berdasarkan hasil wawancara, subjek RN tidak memiliki modal dalam menjalankan usaha kerajinan *simpai* Dayak meratus di desa Kiyu yang beliau miliki, karena bahan baku yang digunakan oleh subjek RN dalam membuat kerajinan *simpai* dicari langsung ke hutan dan diolah sendiri oleh subjek RN itu sendiri. Sehingga subjek RN hanya dapat memasarkan produk kerajinan *simpai* dalam jumlah yang sedikit (skala kecil). Hal tersebut juga dipaparkan oleh subjek II dan subjek AA, dalam menjalankan usaha kerajinan *simpai* Dayak meratus di desa Ajung mereka tidak memiliki modal khusus untuk menjalankan usaha tersebut, karena selain usaha yang mereka jalankan masih termasuk usaha skala kecil, subjek II dan subjek AA

juga masih menggunakan atau memanfaatkan bahan baku yang berasal dari alam saja.

Berdasarkan hasil observasi, modal usaha yang digunakan oleh ketiga subjek hanya berasal dari dana pribadi sehingga modal usaha yang dimiliki oleh pengrajin *simpai* sangat kecil, selain itu pengrajin *simpai* juga belum mendapatkan bantuan permodalan dari dinas terkait, hal tersebut membuat mereka kesulitan untuk memasuki pemasaran yang lebih besar lagi, karena mereka tidak dapat mengembangkan usaha mereka.

b. Sumber Daya Manusia (SDM) yang terbatas.

Sumber daya manusia merupakan salah satu elemen yang paling penting agar sebuah bisnis atau suatu usaha dapat berjalan dengan baik. Tanpa adanya sumber daya manusia tersebut atau kualitasnya yang kurang baik, bisnis atau suatu usaha akan sulit untuk berjalan dan bekerja dengan sebagaimana mestinya.

Berdasarkan hasil wawancara, produk kerajinan *simpai* di desa Kiyu masih kekurangan sumber daya manusianya yang di sebabkan oleh faktor usia, generasi yang semakin maju sehingga membuat orang lebih memilih produk siap pakai, kecanduan game online, dan sebagainya. Sehingga subjek RN kekurangan tenaga pembuat kerajinan *simpai* tersebut, selain itu tidak adanya pelatihan khusus untuk mengembangkan bisnis kerajinan *simpai* yang subjek RN jalankan membuat subjek RN memiliki keterbatasan



kemampuan mengolah anyaman tersebut. Hal tersebut juga di sampaikan oleh informan bapak MT dan juga informan bapak KD yang mengatakan bahwa berkurangnya pengrajin *simpai* di desa tersebut selain karena faktor usia juga sudah banyak anak muda di desa tersebut tidak mau belajar membuat *simpai* lagi dengan alasan belajar membuat kerajinan anyaman *simpai* cukup rumit dan susah.

Lain halnya dengan produk kerajinan *simpai* di desa Tebing Tinggi yang mana sumber daya manusianya di ajarkan mulai dari sekolah menengah pertama, dengan cara membuat anyaman kerajinan *simpai* menjadi salah satu mata pelajaran di sekolah tersebut, sehingga siswa ditempat tersebut diharuskan bisa membuat kerajinan anyaman *simpai* tersebut, namun dengan demikian membuat pengrajin di desa tersebut tetap ada sampai saat ini.

Subjek II dan subjek AA meneruskan keterampilan membuat anyaman *simpai* tersebut menjadi salah satu bisnis usaha kerajinan *simpai* yang mereka kelola sampai saat ini, sebagai salah satu sumber penghasilan mereka, namun kendala yang mereka hadapi yakni kekurangan gagasan untuk membuat produk kerajinan *simpai* karena subjek II dan subjek AA mempertahankan ciri khas *simpai* tersebut yang sudah ada sejak dahulu.

Berdasarkan hasil observasi, baik subjek RN, subjek II dan subjek AA belum mendapatkan pelatihan secara khusus untuk meningkatkan kemampuan pengrajin dalam mengembangkan usaha

kerajinan anyaman *simpai* tersebut, selain itu, usaha kerajinan *simpai* masih memiliki jaringan usaha yang cukup lemah sehingga ketiga subjek hanya dapat menjualkan produk kerajinan yang mereka hasilkan melalui media sosial seperti Instagram ataupun berkeliling dari satu tempat ke tempat lainnya untuk mencari atau menemui pembeli.

c. Lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar.

Lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar usaha kecil yang pada umumnya merupakan unit usaha keluarga, mempunyai jaringan usaha yang terbatas dan kemampuan penetrasi pasar yang rendah, karena produk yang dihasilkan jumlahnya sangat kecil dan terbatas.

Berdasarkan hasil wawancara, pengrajin *simpai* membuat produk kerajinan *simpai* dengan cara manual atau masih menggunakan cara tradisional, alat yang digunakan pun masih sederhana yakni pisau, duri landak, jepit kuku, kaleng bekas yang sudah diberi lubang untuk menghaluskan bahannya, serta alat pengukur lingkaran cincin yang terbuat dari kayu. Sehingga ketiga subjek baik itu bapak RN, bapak II dan bapak AA tidak dapat memproduksi produk anyaman kerajinan *simpai* dalam jumlah banyak atau skala besar, selain karena tidak ada lembaga yang menaungi atau suatu kelompok pengrajin *simpai* yang benar-benar sudah terlatih dalam berbisnis, hal tersebut membuat subjek baik

bapak RN, bapak II dan bapak AA kesulitan dalam membangun jaringan usaha yang lebih luas lagi. Selain itu usaha kerajinan *simpai* yang dijalankan oleh ketiga subjek yakni bapak RN, bapak II dan juga bapak AA, belum mendapatkan surat izin usaha yang membuat mereka menjualkan produk kerajinannya tidak menetap atau berpindah-pindah.

Berdasarkan hasil observasi, karena kerajinan *simpai* masih termasuk kedalam usaha keluarga atau usaha skala kecil sehingga persaingan usaha yang mereka rasakan tidak terlalu berpengaruh dan juga karena pengrajin *simpai* masih menggunakan modal usaha yang sangat minim sehingga resiko kerugian yang dialami pun sangat kecil. Selain itu ketiga subjek masih belum terikat oleh dinas manapun sehingga untuk bantuan modal usaha yang dapat membangun jaringan usaha yang lebih luas lagi dari sekarang sangat sulit untuk mereka kembangkan.

## 2. Faktor Eksternal

### a. Iklim usaha belum sepenuhnya kondusif.

Iklim usaha yang belum sepenuhnya kondusif karena kebijaksanaan Pemerintah untuk menumbuh-kembangkan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), meskipun dari tahun ketahun terus disempurnakan, namun dirasakan belum sepenuhnya kondusif. Hal ini terlihat antara lain masih terjadinya persaingan yang kurang sehat antara pengusaha-pengusaha kecil dengan pengusaha-pengusaha

besar. Kendala lain yang dihadapi oleh UKM adalah mendapatkan perijinan untuk menjalankan usaha mereka. Keluhan yang seringkali terdengar mengenai banyaknya prosedur yang harus diikuti dengan biaya yang tidak murah, ditambah lagi dengan jangka waktu yang lama. Hal ini sedikit banyak terkait dengan kebijakan perekonomian Pemerintah yang dinilai tidak memihak pihak kecil seperti UKM tetapi lebih mengakomodir kepentingan dari para pengusaha besar.

Berdasarkan hasil wawancara, iklim usaha produk kerajinan anyaman *simpai* dayak meratus yang belum sepenuhnya kondusif disebabkan oleh perizinan usaha yang masih belum dimiliki oleh ketiga subjek yakni bapak RN, bapak II dan bapak AA. Selain itu karena usaha kerajinan *simpai* hanya bergerak secara perorangan dan proses pembuatan produk yang masih manual, membuat produk kerajinan *simpai* masih belum dapat bersaing dengan usaha yang lebih besar lagi, dan tidak dapat memasuki perdagangan yang lebih luas dari yang sudah ada.

Berdasarkan hasil observasi, adapun kendala lainnya yang dirasakan oleh pengrajin *simpai* dalam menghadapi iklim usaha yang belum sepenuhnya kondusif yakni tidak dapat mengimbangi produk yang dihasilkan oleh usaha yang lebih besar dari mereka, dikarenakan keterbatasan tenaga pembuat produk anyaman *simpai* tersebut dan juga keterbatasan kemampuan pengrajin dalam

membuat produk anyaman *simpai* ini, serta modal usaha yang masih sangat kecil.

b. Terbatasnya sarana dan prasarana usaha.

Kurangnya informasi yang berhubungan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, menyebabkan sarana dan prasarana yang pengrajin *simpai* miliki juga tidak cepat berkembang dan kurang mendukung kemajuan usahanya sebagaimana yang diharapkan. Selain itu, tak jarang pengrajin *simpai* kesulitan dalam memperoleh tempat untuk menjalankan usahanya yang disebabkan karena mahalnya harga sewa atau tempat yang ada kurang strategis serta tidak adanya izin usaha yang mereka miliki.

Berdasarkan hasil wawancara, alat yang digunakan oleh subjek bapak RN, bapak II dan bapak AA dalam membuat produk anyaman kerajinan *simpai* masih menggunakan alat yang manual dan tergolong sangat sederhana. Para pengrajin *simpai* rata-rata hanya memiliki alat yang seadanya seperti meja lipat kecil, pisau, duri landak, minyak rambut, pemotong kuku, kayu bulat, lempengan kaleng yang sudah diberi lubang, penggaris serta tali untuk mengukur lingkaran tangan, sehingga hal tersebutlah yang membuat proses pembuatan kerajinan *simpai* tergolong lambat dan memakan waktu yang lama.

Berdasarkan hasil observasi, selain kurangnya informasi yang didapatkan oleh pengrajin *simpai* juga kurangnya modal usaha

yang mereka miliki membuat produk kerajinan *simpai* tidak dapat diproduksi dalam skala besar dan tidak dapat diperjual-belikan secara luas dipasaran.

c. Implikasi otonomi daerah.

Dengan berlakunya Undang-undang No. 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah yang kemudian diubah dengan UU No. 32 Tahun 2004, kewenangan daerah mempunyai otonomi untuk mengatur dan mengurus masyarakat setempat. Perubahan sistem ini akan mempunyai implikasi terhadap pelaku bisnis kecil dan menengah berupa pungutan-pungutan baru yang dikenakan pada UKM. Jika kondisi ini tidak segera dibenahi maka akan menurunkan daya saing UKM. Disamping itu, semangat kedaerahan yang berlebihan, kadang menciptakan kondisi yang kurang menarik bagi pengusaha luar daerah untuk mengembangkan usahanya di daerah tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara, dengan adanya peraturan pemerintah daerah mengenai pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat untuk menekan lajunya penyebaran pandemi covid-19 membuat pemasaran produk kerajinan *simpai* didesa Kiyu yang dijalankan oleh subjek bapak RN, kesulitan mendapatkan pelanggan dan bahkan tidak mendapatkan pelanggan karena wisata di tempat tersebut ditutup. Namun demikian bapak RN masih bisa menjualkan produknya melalui media sosial instagramnya. Adapun kesulitan

yang dirasakan oleh bapak II dan bapak AA dalam memasarkan jasa dan produk kerajinan *simpai* didesa Ajung yang mereka buat yakni awal diberlakukannya peraturan tersebut mereka mengalami kesulitan mendapatkan pelanggan dan bahkan tidak mendapatkan pelanggan sama sekali, namun seiring berjalannya waktu mereka mendapatkan pelanggan lagi.

Berdasarkan hasil observasi, dengan adanya peraturan daerah yang menghimbau agar tidak berkerumun dan menutup tempat-tempat wisata serta menerapkan protokol kesehatan membuat pengrajin *simpai* awalnya sangat kesulitan, terutama subjek bapak RN yang biasanya mendapatkan banyak pelanggan dari para pendaki gunung halau-halau ataupun dari pengunjung yang berkunjung di siring banjarماسين. Selain itu subjek II dan subjek AA juga mengalami kesulitan lantaran membuat kerajinan *simpai* biasanya dibuat langsung di tangan sehingga mereka tidak mendapatkan konsumen, namun seiring dengan berjalannya waktu mereka mendapatkan kembali konsumen walau tidak sebanyak sebelumnya. Ditengah situasi sulit tersebut ketiga subjek memiliki inisiatif menawarkan atau mempromosikan produknya melalui media sosial baik itu Instagram, facebook, youtube dan snack video dengan lebih menarik lagi agar dapat membuat konsumen tertarik untuk membelinya, adapun nama Instagram yang dimiliki oleh subjek RN yakni bernama *Simpai\_Meratus*, dan nama akun sosial

media yang dimiliki oleh subjek II dan subjek AA untuk menjualkan produk kerajinan *simpai* dayak meratus di desa Ajung yakni bernama *Rein Of Meratus*.

d. Implikasi perdagangan bebas.

Sebagaimana diketahui bahwa AFTA yang mulai berlaku Tahun 2003 dan APEC Tahun 2020 berimplikasi luas terhadap usaha kecil dan menengah untuk bersaing dalam perdagangan bebas. Dalam hal ini, mau tidak mau UKM dituntut untuk melakukan proses produksi dengan produktif dan efisien, serta dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan frekuensi pasar global dengan standar kualitas seperti isu kualitas (ISO 9000), isu lingkungan (ISO 14.000), dan isu Hak Asasi Manusia (HAM) serta isu ketenagakerjaan. Isu ini sering digunakan secara tidak fair oleh negara maju sebagai hambatan (*Non Tariff Barrier for Trade*). Untuk itu, UKM perlu mempersiapkan diri agar mampu bersaing baik secara keunggulan komparatif maupun keunggulan kompetitif.

Berdasarkan hasil wawancara, adapun dampak yang dirasakan dari implikasi perdagangan bebas dalam pemasaran kerajinan *simpai* dayak meratus didesa Kiyu yang dijalankan oleh subjek RN yakni subjek tidak dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan frekuensi pasar global karena modal usaha yang digunakan oleh subjek RN masih terlalu kecil dan berasal dari dana pribadi serta proses pembuatan produk yang masih menggunakan



cara manual dan subjek RN masih mempertahankan nilai budaya yang terkandung didalam anyaman *simpai* tersebut sehingga membuat produk kerajinan *simpai* di desa Kiyu hanya dapat dipasarkan secara lokal. Adapun dampak yang dirasakan oleh subjek II dan subjek AA terhadap implikasi perdagangan bebas bagi pemasaran produk kerajinan *simpai* di desa Ajung juga tidak dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan frekuensi pasar global, karena mereka juga masih membuat produk kerajinan *simpai* menggunakan cara manual dan proses pembuatan yang memakan waktu lumayan lama, selain itu bahan yang digunakan selain diambil langsung di hutan juga masih olah secara pribadi atau diproduksi sendiri. Mereka tidak dapat bersaing dengan produk luar negeri dan modal usaha yang terlalu kecil sehingga membuat produk kerajinan *simpai* tidak dapat di produksi secara banyak karena hanya menggunakan peralatan yang tergolong masih tradisional atau manual. Selain itu kendala yang dihadapi subjek RN, II dan AA saat ini yakni kekurangan gagasan untuk membuat inovasi baru yang tidak menghilangkan unsur budaya didalam produk tersebut. Lemahnya jaringan usaha juga mempengaruhi pemasaran produk kerajinan *simpai* ini.

Berdasarkan hasil observasi, dengan adanya perdagangan bebas juga mempengaruhi selera konsumen yang mana mereka lebih memilih produk yang dapat mendorong *fashion* mereka dengan

harga yang relatif terjangkau dan dengan kualitas yang baik. Seperti halnya masyarakat didesa tersebut yang beralih menjadi lebih memilih menggunakan produk siap pakai seperti tikar yang terbuat dari plastik atau sejenisnya dari pada menggunakan produk yang harus mereka buat sendiri, karena lebih mudah, praktis dan menghemat tenaga.

e. Sifat produk dengan *lifetime* pendek.

Sebagian besar produk industri kecil memiliki ciri atau karakteristik sebagai produk-produk dan kerajinan-kerajinan dengan ketahanan yang pendek. Dengan kata lain, produk-produk yang dihasilkan UKM Indonesia mudah rusak dan tidak tahan lama. Berdasarkan hasil wawancara, produk kerajinan *simpai* yang dihasilkan oleh ketiga subjek yakni subjek RN, subjek II dan subjek AA terbuat dari tumbuhan resam yang diambil serat terdalamnya dan diolah menjadi gelang, kalung ataupun cincin, namun produk tersebut biasanya hanya di produksi apabila ada yang memesan saja, karena ketiga subjek menjaga kualitas dari produk tersebut, maka dari itu produk kerajinan *simpai* tidak dijual di pasaran pada umumnya. Selain itu produk kerajinan *simpai* dapat bertahan lama apabila bahan tersebut mendapatkan perawatan sebagaimana mestinya.

Berdasarkan hasil observasi, produk kerajinan *simpai* dapat bertahan kurang lebih 2 tahun lamanya apabila konsumen yang

menggunakan produk tersebut dapat merawat dan menjaganya dengan cara mengoleskan minyak ke produk tersebut agar bahannya tetap terjaga kualitasnya, dan tidak terpapar panas yang terlalu lama karena dapat merusak bahan tersebut. Namun dengan model dan bentuk kerajinan *simpai* yang cenderung monoton dari tahun ke tahun membuat produk kerajinan *simpai* kurang menarik lagi bagi sebagian orang di pasaran. Hal tersebut karena terbatasnya kemampuan pengrajin dan kurangnya permodalan sehingga tidak dapat mengikuti perkembangan model kerajinan-kerajinan yang di modifikasi sedemikian rupa tanpa menghilangkan nilainya agar dapat memenuhi kebutuhan pasar.

f. Terbatasnya akses pasar.

Terbatasnya akses pasar akan menyebabkan produk yang dihasilkan tidak dapat dipasarkan secara kompetitif baik di pasar nasional maupun internasional. Berdasarkan hasil wawancara, terbatasnya akses dalam pemasaran kerajinan *simpai* dayak meratus yakni karena subjek baik bapak RN, bapak II dan bapak AA terkendala dalam hal perizinan usaha yang belum mereka miliki, dan juga keterbatasan pengetahuan dari pengrajin *simpai* itu sendiri, selain itu pendanaan modal usaha yang masih dari dana perorangan yang kecil, membuat akses pasar yang mereka miliki terbatas.

Berdasarkan hasil observasi, terbatasnya akses pemasaran kerajinan *simpai* dayak meratus karena selain produk kerajinan

*simpai* adalah usaha perorangan dan tidak adanya pelatihan secara khusus mengenai bagaimana strategi pemasan produk itu sendiri, juga karena jaringan usaha yang masih lemah membuat kerajinan *simpai* hanya dapat di pasarkan secara lokal. Sedangkan untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi maka ketiga subjek harus dapat memproduksi kerajinan *simpai* dalam skala besar dan dapat bersaing dengan produk lainnya baik dari segi model, motif dan kualitas.

## **2. Perbandingan Strategi Pemasaran Kerajinan *Simpai* Dayak Meratus Desa Kiyu Batang Alai Timur Dan Desa Ajung Tebing Tinggi Kalimantan Selatan.**

Rumusan masalah kedua dalam penelitian ini adalah bagaimana perbandingan strategi pemasaran kerajinan *simpai* dayak meratus desa Kiyu Batang Alai Timur dan desa Ajung Tebing Tinggi Kalimantan Selatan. Adapun strategi pemasaran adalah suatu rencana atau aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, yang dapat memberikan keuntungan lebih besar lagi. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti mengetahui strategi pemasaran kerajinan *simpai* dayak meratus baik itu di desa Kiyu maupun di desa Ajung. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Strategi Pemasaran Kerajinan *Simpai* Dayak Meratus Di Desa Kiyu**  
**Batang Alai Timur.**

| Strategi pemasaran   | Kendala  |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran produk kerajinan <i>simpai</i> ada dua cara yakni dengan cara menawarkan jasa pembuatan <i>simpai</i> langsung kepada konsumen, dan dengan menawarkan atau melakukan promosi melalui media sosial Instagram yang bernama <i>simpai_meratus</i>.</li> <li>2. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp.15.000.00, sampai dengan Rp.75.000.00, Ribu.</li> <li>3. Keuntungan usaha seratus persen untuk pengrajin.</li> <li>4. Jaringan internet yang sudah ada didesa tersebut.</li> <li>5. Tidak di kenakan pajak penghasilan.</li> <li>6. Di bantu DISPORA dalam hal mempromosikan produknya.</li> <li>7. Tidak mengeluarkan biaya yang banyak untuk mendapatkan bahan bakunya karena mengambil langsung di alam.</li> <li>8. Tujuan dari pemasaran produk kerajinan <i>simpai</i> agar produk tersebut bisa dikenal banyak orang dan kelestariannya tetap terjaga.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minimnya informasi yang dapat menunjang perkembangan usaha kerajinan <i>simpai</i></li> <li>2. Kekurangan gagasan untuk membuat model produk yang baru, karena terbatasnya kemampuan dalam menganyam <i>simpai</i>.</li> <li>3. Masih belum memiliki izin usaha.</li> <li>4. Tidak ada bantuan modal usaha dari pemerintah setempat.</li> <li>5. Kurangnya modal usaha</li> <li>6. Tidak ada pelatihan khusus untuk meningkatkan kemampuan pengrajin.</li> <li>7. Terbatasnya kemampuan pengrajin dalam mengembangkan produk kerajinan tersebut.</li> <li>8. Jaringan usaha masih lemah.</li> <li>9. jaringan internet yang mahal.</li> <li>10. Kekurangan SDM pengelola usaha kerajinan <i>simpai</i>.</li> </ol> |

Sumber : Dibuat oleh peneliti

**Tabel 4.2**  
**Strategi Pemasaran Kerajinan *Simpai* Dayak Meratus Di Desa Ajung**  
**Tebing Tinggi.**

| Strategi Pemasaran  | Kendala   |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cara memasarkan produk kerajinan <i>simpai</i> ada dua yakni pertama melalui media sosial Instagram, whatsapp, youtube, dan snack video. Dan yang kedua dengan cara menawarkan jasa pembuatan <i>simpai</i> langsung kekonsumen.</li> <li>2. Harga yang ditawarkan mulai dari harga Rp.25.000.00, sampai dengan Rp.200.000.00, Ribu.</li> <li>3. Bahan baku yang tersedia dialam.</li> <li>4. Diajarkan membuat kerajinan <i>simpai</i> mulai dari sekolah menengah pertama, sebagai salah satu mata pelajaran di sekolah tersebut.</li> <li>5. Tujuan dari menjualkan produk kerajinan <i>simpai</i> selain untuk mengenalkan budaya kesenian <i>simpai</i> dayak meratus juga untuk menyalurkan keterampilan yang dimiliki oleh subjek II dan subjek AA yang dapat membantu perekonomian mereka.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum mendapatkan izin usaha</li> <li>2. Belum mendapatkan bantuan modal usaha</li> <li>3. Tidak terikat dengan dinas mana pun sehingga jaringan usaha lemah.</li> <li>4. Kurangnya modal usaha untuk mengembangkan produk kerajinan <i>simpai</i>.</li> <li>5. Kekurangan gagasan untuk membuat produk baru namun tidak menghilangkan unsur budaya yang terkandung didalamnya.</li> <li>6. Bahan baku yang mulai sulit didapatkan karena dampak dari banyaknya hutan yang dialih fungsikan.</li> </ol> |

Sumber: Dibuat oleh peneliti

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa perbandingan antara strategi pemasaran kerajinan *simpai* dayak meratus di desa Kiyu dan

desa Ajung tidak jauh berbeda hanya saja keunggulan yang ada pada strategi pemasaran kerajinan *simpai* di desa Kiyu yakni mendapatkan bantuan dari dinas DISPORA dalam hal mempromosikan produknya, namun mereka kekurangan sumber daya manusia yang mengelolanya. Sedangkan di desa Ajung kerajinan *simpai* dijadikan sebagai salah satu mata pelajaran di sekolah menengah pertama di desa tersebut, sehingga pengrajin di desa tersebut bertambah setiap tahunnya, dan mereka memanfaatkan berbagai sosial media untuk mempromosikan produknya. Namun ketiga subjek masih terkendala dalam hal mengembangkan produknya, sehingga yang dapat mereka lakukan yakni memperbanyak motif anyaman *simpai* yang baru, agar dapat terus bertahan dipasaran. Walaupun dengan demikian tujuan mereka memasarkan produk kerajinan *simpai* tersebut untuk saat ini sudah tercapaian.

Kesejahteraan sosial menurut salah satu ayat tentang kesejahteraan didalam Al-Qur'an sebagaimana firman Allah SWT didalam surat An-Nahl ayat 97 adalah sebagai berikut:

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً

وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ - ٩٧

“Barangsiapa yang mengerjakan kebajikan, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka pasti akan kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan akan kami beri balasan dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan.”

Berdasarkan pada ayat 97 surat An-Nahl, dijelaskan bahwa kesejahteraan dapat diperoleh bagi siapa saja yang mau melakukan amal

kebaikan, tanpa memandang apakah laki-laki atau perempuan, juga tidak memandang bentuk fisik seseorang, apakah berkulit putih atau hitam, tampan atau cantik, orang arab atau orang 'Ajam (non-arab), keturunan ulama atau bukan, semuanya sama dimata Allah SWT. Oleh karena itu siapa saja yang mau melakukan amal kebaikan dan beriman kepada Allah Swt. Maka Allah telah berjanji akan memberikan balasan berupa kehidupan yang baik di dunia dan pahala di akhirat yang lebih baik dari apa yang telah dikerjakannya.

Melihat dari indikator yang peneliti tulis pada bab II yang dilihat dari tingkat pendapatan keluarga dari segi materi seperti halnya pengeluaran untuk kebutuhan anak, kedua dari segi komposisi pengeluaran rumah tangga dengan membandingkan pengeluaran untuk pangan dengan non-pangan, ketiga tingkat pendidikan keluarga, keempat dari segi tingkat kesehatan keluarga, dan terakhir kondisi perumahan serta fasilitas yang dimiliki dalam rumah tangga lainnya, bahwa menjadi pengrajin *simpai* cukup untuk memenuhi indikator kesejahteraan dari segi materi dimana mereka memanfaatkan hasil penjualan produknya untuk menambah penghasilan dan untuk kebutuhan pangan seperti untuk keperluan makan sehari-hari, serta keperluan biaya lainnya.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, melihat bahwa semua subjek bertempat tinggal dengan layak huni. Selain itu semua subjek terlihat sehat dan mereka bersikap ramah kepada peneliti, pengrajin *simpai* disana lebih dominan pada pengeluaran pangan, sehingga pengeluaran non pangan dapat



diminimalisasikan, dan pengeluaran pangan tetap seperti biasanya. Hal tersebut memenuhi indikator kesejahteraan kedua dari segi komposisi pengeluaran rumah tangga dengan membandingkan pengeluaran untuk pangan dengan non-pangan, indikator kesejahteraan ketiga yakni tingkat pendidikan keluarga, dari segi tingkat pendidikan masih tergolong tinggi yang mana subjek menempuh pendidikan paling rendah yakni sekolah menengah atas, indikator kesejahteraan yang keempat yakni dari segi tingkat kesehatan keluarga, dari segi fisik subjek sehat jasmani dan rohani, dan yang terakhir kondisi perumahan serta fasilitas yang dimiliki dalam rumah tangga subjek cukup lengkap dan baik serta dengan kondisi rumah layak huni. Melihat beberapa hal tersebut peneliti menarik kesimpulan bahwa menjadi pengrajin *simpai* berdampak positif bagi masyarakat sekitar, karena dapat menambah penghasilan mereka.

### **3. Kesimpulan hasil analisis rumusan masalah 1 dan 2**

Strategi pemasaran kerajinan *simpai* dayak meratus di Desa Kiyu Kecamatan Batang Alai Timur dan di Desa Ajung Kecamatan Tebing Tinggi Kalimantan Selatan yang dilakukan oleh pengrajin *simpai* ialah dengan cara menjajakan atau menawarkan jasa pembuatan kerajinan anyaman *simpai* melalui sosial media Instagram, youtube dan snack video, maupun secara langsung kepada konsumen yang mereka temui, ataupun di tempat biasanya subjek berjualan. Harga yang ditawarkan mulai dari harga Rp.10.000,00 - Rp.75.000,00, Ribu. Hanya saja keunggulan yang ada pada strategi pemasaran kerajinan *simpai* di desa Kiyu yakni mendapatkan

bantuan dari Dinas Pariwisata, dan Dinas Pemuda dan Olah Raga (DISPORA) dalam hal mempromosikan produk kerajinan *simpai* mereka. Adapun kendala dalam strategi pemasaran kerajinan *simpai* dayak meratus yang dirasakan oleh ketiga subjek yakni tidak adanya surat izin usaha yang mereka miliki, tidak adanya bantuan modal usaha yang dapat mendukung perkembangan produk kerajinan *simpai*, terbatasnya kemampuan dalam mengolah anyaman *simpai*, serta jaringan usaha yang masih sangat lemah, dan juga kurangnya gagasan untuk mengembangkan produknya, sehingga yang dapat mereka lakukan yakni memperbanyak motif anyaman *simpai* yang baru, agar dapat terus bertahan dipasaran. Walaupun dengan demikian tujuan mereka memasarkan produk kerajinan *simpai* tersebut untuk saat ini sudah tercapaikan.

Perbandingan antara strategi pemasaran kerajinan *simpai* dayak meratus di desa Kiyu dan desa Ajung tidak jauh berbeda hanya saja keunggulan yang ada pada strategi pemasaran kerajinan *simpai* di desa Kiyu yakni mendapatkan bantuan dari dinas DISPORA dalam hal mempromosikan produknya, namun mereka kekurangan sumber daya manusia yang mengelolanya. Sedangkan di desa Ajung kerajinan *simpai* dijadikan sebagai salah satu mata pelajaran di sekolah menengah pertama di desa tersebut, sehingga pengrajin di desa tersebut bertambah setiap tahunnya, dan mereka memanfaatkan berbagai sosial media untuk mempromosikan produknya. Adapun dampak dari usaha kerajinan *simpai*

itu sendiri bagi ketiga subjek yakni berdampak positif, karena dapat menambah penghasilan mereka.

Adapun tabel hasil dari perbandingan strategi pemasaran kerajinan *simpai* dayak meratus di desa Kiyu dan desa Ajung Kalimantan Selatan yakni sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

**Perbandingan Strategi Pemasaran Kerajinan *Simpai* Dayak  
Meratus Di Desa Kiyu Batang Alai Timur Dan Desa Ajung Tebing  
Tinggi Kalimantan Selatan**

| Strategi Pemasaran            | Desa Kiyu   | Desa Ajung   |
|-------------------------------|---|--|
| Meningkatkan Motivasi         | 1. Memperbanyak pilihan motifnya. Namun tetap menjaga kualitasnya.  | 1. Mengembangkan dan memperbanyak motif anyaman <i>simpai</i> .  |
| Koordinasi Pemasaran          | 2. Berkomunikasi antar pengrajin untuk melakukan promosi produknya kepada konsumen baik secara langsung ataupun melalui media sosial. | 2. Berkomunikasi antar pengrajin untuk melakukan promosi produknya baik melalui internet ataupun secara langsung.                  |
| Merumuskan Tujuan Perusahaan  | 3. Tujuannya untuk memperkenalkan budaya kesenian anyaman <i>simpai</i> dayak meratus kepada masyarakat luas.                         | 3. Tujuan dari menjualkan produk kerajinan <i>simpai</i> selain untuk mengenalkan budaya kesenian <i>simpai</i> dayak meratus juga |
| Pengawasan Kegiatan Pemasaran | 4. Tidak melakukan pengawasan kegiatan pemasaran<br>5. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp.15.000.00,                                 | untuk menyalurkan keterampilan yang dimiliki oleh subjek II dan  |

|   |  |  |
|---|--|--|
|   | <p>sampai dengan Rp.75.000.00, Ribu.</p> <p>6. Media sosial yang digunakan untuk menjual produk kerajinan <i>simpai</i> yakni: Instagram dan whatsapp</p>  | <p>subjek AA yang dapat membantu perekonomian mereka.</p> <p>4. Tidak melakukan pengawasan kegiatan pemasaran</p> <p>5. Harga yang ditawarkan mulai dari harga Rp.25.000.00, sampai dengan Rp.200.000.00, Ribu.</p> <p>6. media sosial yang digunakan untuk menjual produk mereka yakni: Instagram, whatsapp, youtube, dan snack video</p> |
| <b>Kendala dalam strategi pemasaran</b> | <b>Desa Kiyu</b>   | <b>Desa Ajung</b>  |
| Faktor Internal                         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya permodalan</li> <li>2. Sumber daya manusia yang terbatas</li> <li>3. Lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya permodalan</li> <li>2. Sumber daya manusia yang terbatas</li> <li>3. Lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar</li> </ol>  |
| Faktor Eksternal                        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklim usaha belum sepenuhnya kondusif</li> <li>2. Terbatasnya sarana dan prasarana usaha</li> <li>3. Implikasi otonomi daerah</li> <li>4. Sifat produk dengan lifetime pendek</li> <li>5. Terbatasnya akses pasar</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklim usaha belum sepenuhnya kondusif</li> <li>2. Terbatasnya sarana dan prasarana usaha</li> <li>3. Implikasi otonomi daerah</li> </ol>   |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | <ol style="list-style-type: none"><li>4. Sifat produk dengan lifetime pendek</li><li>5. Terbatasnya akses pasar</li></ol> |
|--|--|---|

Sumber: Dibuat oleh peneliti



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran kerajinan *simpai* Dayak Meratus Studi Perbandingan Di Desa Kiyu Batang Alai Timur Dan Desa Ajung Tebing Tinggi Kalimantan Selatan, dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran kerajinan *simpai* dayak meratus di Desa Kiyu Kecamatan Batang Alai Timur dan di Desa Ajung Kecamatan Tebing Tinggi Kalimantan Selatan yang dilakukan oleh pengrajin *simpai* ialah dengan cara menjajakan atau menawarkan jasa pembuatan kerajinan anyaman *simpai* melalui sosial media Instagram, youtube dan snack video, maupun secara langsung kepada konsumen yang mereka temui, ataupun di tempat biasanya subjek berjualan. Harga yang ditawarkan mulai dari harga Rp.10.000,00 - Rp.200.000,00, Ribu. Strategi pemasaran kerajinan *simpai* di desa Kiyu mendapatkan bantuan dari Dinas Pariwisata, dan Dinas Pemuda dan Olah Raga (DISPORA) dalam hal mempromosikan produk kerajinan *simpai* mereka. Adapun kendala dalam strategi pemasaran kerajinan *simpai* dayak meratus yang dirasakan oleh ketiga subjek yakni tidak adanya surat izin usaha yang mereka miliki, tidak adanya bantuan modal usaha yang dapat mendukung perkembangan produk kerajinan *simpai*, terbatasnya kemampuan dalam mengolah anyaman *simpai*.

Serta jaringan usaha yang masih sangat lemah, dan juga kurangnya gagasan untuk mengembangkan produknya, sehingga yang dapat mereka lakukan yakni memperbanyak motif anyaman *simpai* yang baru, agar dapat terus bertahan dipasaran. Walaupun dengan demikian tujuan mereka memasarkan produk kerajinan *simpai* tersebut untuk saat ini sudah tercapaikan.

2. Perbandingan antara strategi pemasaran kerajinan *simpai* dayak meratus di desa Kiyu dan desa Ajung tidak jauh berbeda hanya saja keunggulan yang ada pada strategi pemasaran kerajinan *simpai* di desa Kiyu yakni mendapatkan bantuan dari dinas DISPORA dalam hal mempromosikan produknya, namun mereka kekurangan sumber daya manusia yang mengelolanya. Sedangkan di desa Ajung kerajinan *simpai* dijadikan sebagai salah satu mata pelajaran di sekolah menengah pertama di desa tersebut, sehingga pengrajin di desa tersebut bertambah setiap tahunnya, dan mereka memanfaatkan berbagai sosial media untuk mempromosikan produknya. Adapun dampak dari usaha kerajinan *simpai* itu sendiri bagi ketiga subjek yakni berdampak positif, karena dapat menambah penghasilan mereka.

## **B. Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan informasi dan hasil penelitian yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pengrajin *simpai* masyarakat dayak meratus desa Kiyu dan desa Ajung, Sebaiknya ada regenerasi pengrajin untuk menjaga kelangsungan usaha kerajinan anyaman *simpai* dayak meratus,

meningkatkan ketrampilan, pengetahuan dan kreativitas dalam mencoba peluang keuntungan dari produk atau jasa lainnya, serta kemampuan manajemen usaha yang lebih baik dengan mengakses informasi terkini mengenai industri kerajinan serta giat mengikuti pembinaan dan pelatihan yang dilaksanakan pemerintah.

2. Bagi Pemerintah Kabupaten Hulu Sungai Tengah dan Kabupaten Hulu Sungai Utara agar dapat membantu permodalan ataupun memberikan informasi ke pengrajin *simpai* cara dapat bantuan permodalan untuk usaha mereka, serta membantu mereka dari segi sarana dan prasarana untuk menampung hasil kerajinan *simpai* mereka, melakukan pembinaan dan pelatihan untuk generasi muda agar dapat meningkatkan kemauan dan kemampuan pengembangan usaha kerajinan *simpai* dayak meratus. Serta mendorong pembinaan dan pendampingan kepada UMKM dalam rangka meningkatkan semangat pengrajin untuk berkreasi dan berinovasi serta peningkatan kualitas produk dan peluang keuntungan dari produk atau jasa lainnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang berminat mengadakan penelitian dengan topik atau tema yang sama, disarankan untuk melakukan kajian menggunakan metode yang berbeda dari penelitian ini dan menggunakan variabel yang lebih banyak lagi dibandingkan penelitian yang telah dilakukan.



## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Astuti, Miguna, dan Agni Rizkita Amanda, 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish.
- Butarbutar, Marisi, aditya Halim Perdana Kusuma Putra, dkk, 2020. *anajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*, Medan: yayasan kita menulis
- Departemen Agama RI, 2013, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, Bandung: Jabal.
- Diantha, I Made Pasek, 2017. *Metodologi Penelitian Hukum Normatif Dalam Justifikasi Teori Hukum*, Jakarta: Prenada Media Group
- Fitrah, Muh, dan Luthfiyah, 2017. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus*, Sukabumi: CV Jejak.
- Ghafur, Waryono Abdul, 2012. *Interkoneksi Islam Dan Kesejahteraan Sosial*, Yogyakarta: Samudera Biru.
- Haryono, Cosmas Gatot, 2020 *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*, Sukabumi: CV Jejak.
- Helaluddin, dan Hengki Wijaya, 2019. *Analisis Data Kualitatif sebuah tinjauan Teori dan Praktik*, Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Khadijah, dan Nurul Amelia, 2020. *Perkembangan Fisik Motorik Anak Usia Dini Teori dan Praktik*, Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga , edisi 12, jilid 1
- Mukhtazar, 2020. *Prosedur Penelitian Pendidikan*, Yogyakarta: Absolute Media.
- Nashar, Moch. Cholid Wardi, dan Heni Listiana, 2016. *Kontribusi Posdaya Masjid "Miftahul Hidayat"*, Pamekasan: Duta Media.
- Nugrahani, Farida, 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, Solo: Cakra Books.

- Nuridin, Ismail, dan Sri Hartati, 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*, Surabaya: Media Sahabat Cendikia
- Rangkuti, Freddy, .2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sadapotto, Andi, Muhammad Hanafi, dan Agussalim, 2021. *Filsafat Bahasa*, Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said, 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: CV Sah Media
- Salim dan Haidir, 2019. *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, Dan Jenis*, Jakarta: Kencana.
- Sayyid, Mokhtar, 2020. *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*, Sidoarjo: Zifatama Jawara.
- Sopannah, Syamsul Bahri, dan Mohammad Ghozali, 2020. *Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal*, Surabaya: Scopindo Media Pustaka
- Supriatna, Yuda, Yoga Adiyanto dan Deni Sunaryo, 2019. *Induksi Manajemen Pemasaran*, Surabaya: Qiara Media
- Tohardi, Ahmad, 2019. *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial+Plus*, Pontianak: Tanjungpura University Press.
- Triyono, Warnadi dan Aris, 2019. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish
- Wardi, Nashar, Moch. Cholid, dan Heni Listiana, 2016. *Kontribusi Posdaya Masjid "Miftahul Hidayat"*, Pamekasan: Duta Media
- Yunus, Eddy, 2016. *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: CV ANDI Offset.

## **B. Jurnal**

- Anam, Khoirul, 2013. "Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan", Ta'allum, Vol.1, Nomor 2, November
- Anwar, Khairil, dan Heri Setiawan, 2018. "Analisis Perbandingan Pendapatan Buruh Harian Tetap Dengan Buruh Harian Lepas Dan Pengaruhnya Terhadap Kesejahteraan Keluarga Buruh Perkebunan Kelapa Sawit Di Kota Subulussalam", Jurnal Ekonomi Pertanian Unimal, Vol. 1, No. 1, Mei

Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana,” *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram*” Jurnal Sekretari dan Manajemen, Widya Cipta,.Vol.2, No.2, September 2018, hlm.272.

Kumara,Amri dan R.Moh.Qudsi Fauzy, 2015.” *Tiga Faktor Penghambat Pengembangan Bisnis Pada Pedagang Muslim Di Pasar Ikan Hias Gunungsari Suurabaya*”, Jestt Vol.2, No.4 April

Lupi, Fadel Retzen , dan Nurdin , 2016.”*Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E- Commerce Pada Tokopedia.Com*”, Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer, Vol.2, No.1, Januari-Juni

Maldina, Nurul Mubarak, dan Eriza Yolanda , 2017. “*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*”,I-Economic, Vol.3, No.1, Juni

Mustofa, Khabib, 2020.”*Dampak Alih Fungsi Perkebunan Karet Ke Kelapa Sawit Bagi Kesejahteraan Petani Desa Kebun Agung Kecamatan Pangkalan Banteng Kabupaten Kotawaringin Barat*”, Jurnnal Al – Qardh, Vol.5, No.1, Juli

Nurmalasari, Neneng dan Imas Masitoh, 2020. ” *Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial*”, Journal of management Revie, Vol.4, Numer 3, November.

Rijali, Ahmad, 2018. ”*Analisis Data Kualitatif*“, Jurnal Alhadharah, Vol. 17, No. 33

Sodiq, Amirus , 2015. *Konsep Kesejahteraan Dalam Islam* “, Equilibrium, Vol.3, No. 2, Desember

Triyaningsih, Sri Lestari, 2012. “*Strategi Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah*”, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 12, No. 1, April

Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin dan Sunarti, 2015.” *Anasis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*” Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya Malang,. Vol. 29, No.1, Desember.

### C. Skripsi

Riski, Muhidin, 2016. Skripsi: “*Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)*” Palembang: UIN Raden Fatah.

Sasongko, Adi, 2018. Skripsi: “*Strategi dan Kinerja Usaha Industri Kerajinan Berbahan Baku Rotan (Studi Sentra Industri Desa Nunggal Rejo Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah)*”.Lampung: Universitas Lampung.

Sihombing, Jaya Parlindungan, 2015. Skripsi: “*Analisis SWOT Pada Industri Kerajinan Batik Mas Pekalongan*”, Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Utomo, Danang Tri, 2010. Skripsi: ” *Strategi Pemasaran Anyaman Tikar Berbahan Baku Mendong (Cyperus Sp) di kabupaten wonogiri*”. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Zahroh, Binti Sittatu, 2020. Skripsi: “*Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pengembangan Produk Terhadap Daur Hidup Produk Tas Anyaman Plastik di Desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo*”, Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

#### **D. Internet**

<https://brwa.or.id/wa/view/UHdNZEpZWF8zUGs> (online 25 Agustus 2021)

<https://kalsel.bpk.go.profilid/-kabupaten-hulu-sungai-tengah/> (Online 25 Agustus 2021)

<https://sippa.ciptakarya.pu.go.id> (Online 10 November 2021)

<https://www.downtoearth-indonesia.org/sites/downtoearth-indonesia.org/files/R-5-Meratus.pdf>