

## Kegiatan Komunikasi Pemasaran Tikar Purun oleh Pengrajin di Desa Menang Raya OKI (Ogan Komering Ilir)

Dwi Maharani<sup>1</sup>, Ricky Aprianto<sup>2</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial Humaniora

Universitas Bina Darma

Jalan Jenderal Ahmad Yani No.3 Palembang

[dwimaharani@binadarma.ac.id](mailto:dwimaharani@binadarma.ac.id)<sup>1</sup>, [damararicky1@gmail.com](mailto:damararicky1@gmail.com)<sup>2</sup>

### ABSTRACT.

*This study aims to determine the marketing communication of purun mats in the sub-district of Pedamaran. The theory used is Integrated Marketing Communication (IMC). The research method used a descriptive qualitative approach, then the object of research was in the sub-district of Pendamaran while the research subjects were village heads, community leaders, purun mat craftsmen and the community. The result of this study is that marketing that is still traditional relying on middlemen (people to people) cannot be known directly by many people and is an obstacle to the progress of mat weaving marketing and through existing networks, for example, brought to collectors to be taken out of town and only use Facebook social media in marketing.*

**Keywords:** Marketing Communication, Purun Mat, Pendamaran

### ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran tikar purun di kecamatan pedamaran. Teori yang digunakan Integrated Marketing Communication (IMC). Metode penelitian yang digunakan pendekatan kualitatif deskriptif, kemudian objek penelitian berada di kecamatan pendamaran sementara subjek penelitian adalah kepala desa, tokoh masyarakat, pengrajin tikar purun dan masyarakat. Hasil penelitian ini adalah pemasaran yang masih tradisonal mengandalkan tengkulak (people to people) belum bisa dikenal langsung oleh banyak orang dan menjadi penghambat pada kemajuan pemasaran anyaman tikar dan melalui jaringan-jaringan yang ada contohnya dibawa ke para pengepul untuk dibawa keluar kota serta hanya menggunakan media sosial facebook dalam pemasarannya.

**Kata kunci:** Komunikasi Pemasaran, Tikar Purun, Pendamaran

### PENDAHULUAN

Tikar purun merupakan budaya yang ada di Kecamatan Pedamaran Kabupaten Ogan Komering Ilir. Anyaman tikar purun dikenal sudah sejak lama oleh masyarakat Pedamaran sebelum zaman kemerdekaan tahun 1890. Sebagian besar masyarakat di Kecamatan Pedamaran memiliki penghasilan dari kerajinan tikar purun dari banyaknya desa, Desa Menang Raya menjadi desa yang masih aktif dalam melestarikan anyaman

tikar purun, kegiatan usaha tikar purun di Desa Menang Raya sudah dilakukan oleh nenek moyang terdahulu dengan cara turun temurun, pengrajin anyaman tikar purun di Desa Menang Raya ini, mayoritas dilakukan kaum perempuan. Purun tidak hanya membuahkan hasil menjadi kerajinan tikar, namun saat ini terlihat banyak kerajinan tersebut menjadi tas, topi, sandal dan bakul.

Kerajinan tikar berbahan dasar purun ini tumbuh di Lebak Rawa Gambut. Tikar Purun juga memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri, pada dasarnya motif anyaman tikar yang ada di daerah Sumatera Selatan cenderung sama namun ada perbedaan yang menjadi ciri khas tersendiri pada anyaman tikar yang dilakukan oleh pengrajin. Teknik mewarnai bahan dasar purun dengan cara direbus kedalam panci berisi air yang sudah di campur dengan kesumbo (pewarna).

Kendatipun demikian, kini kerajinan tikar purun terancam punah karena makin sempitnya lahan yang menjadi habitat purun. Penyempitan lahan mulai terasa sejak kebakaran lahan gambut pada tahun 2015, pada saat itu wilayah gambut pedamaran belum disentuh konsesi belum lagi alih fungsi lahan gambut menjadi perkebunan kelapa sawit yang menguasai lahan hampir 80 ribu hektar yang membuat lahan gambut ini menjadi kering dan habisnya purun sebagai bahan baku tikar.

Saat ini tingkat apresiasi para pemuda pemudi terhadap kerajinan tikar sangat rendah, yang terlihat pada kurang minatnya anak muda atau remaja terhadap kerajinan tikar purun. Maka dari itu sulit untuk dipertahankan apalagi berkembang. Jika tidak adanya rasa memiliki terhadap kerajinan tersebut, maka kerajinan ini akan punah. Bukan suatu kesalahan jika kemudian kita mengenal kebudayaan negara lain. Bahkan ini seharusnya menjadi wadah kita untuk bercermin, mencoba mengisi kekurangan yang ada pada budaya kita dengan apa yang mereka miliki. Kebudayaan sejatinya sebuah warisan yang wajib dan harus kita lestarikan. Mengenali kebudayaan bangsa dan memperkenalkan pada dunia dirasa lebih bijaksana, dibanding mempelajari kebudayaan negara lain apalagi lebih mencintainya.

Salah satu pengrajin anyaman tikar purun yakni ibu Asmara mengungkapkan dalam upaya melestarikan kerajinan tikar purun pengrajin tikar purun tidak hanya membuat anyaman tikar purun saja akan tetapi berbagai macam jenis anyaman seperti tas, dompet, topi, dll. Agar budaya tersebut tidak punah perlu dilestarikan dan dikembangkan oleh semua pihak setempat khususnya anak-anak dan remaja Desa Menang Raya, dengan cara mengenalkan dan mempelajari kerajinan tersebut. Selain perlu adanya pelestarian anyaman tikar purun, pengrajin tikar purun juga memerlukan suatu komunikasi yaitu komunikasi guna memperkenalkan kepada khalayak luas mengenai kerajinan anyaman tikar purun. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada khalayak terutama konsumen sasarannya mengenai keberadaan produk dipasar (Lawrence R. Jauch & William F. Gluek, 2016:12).

Upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh setiap pelaku bisnis berbeda-beda sesuai dengan kemampuan sumber daya yang dimilikinya. Berbagai hal dilakukan demi menarik minat konsumen, dengan mengikuti perkembangan zaman saat ini. Salah satunya strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, media massa dan sebagainya.

Berdasarkan pembahasan diatas, selain perlunya upaya pelestarian terhadap anyaman tikar purun oleh semua pihak setempat khususnya pengrajin tikar purun. Maka, perlu diadakannya Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tikar Purun Desa Menang Raya Kecamatan Pedamaran sebagai identitas kota tikar.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian deksriptif kualitatif. Metode deksriptif kualitatif merupakan metode yang memberikan informasi yang lengkap guna mempermudah penelitian terhadap objek yang sedang diteliti dengan memberikan informasi kondisi sesuai yang ada di lapangan (Rahardjo, 2010). Objek penelitian ini adalah komunikasi pemasaran tikar purun di Desa Menang Raya Kecamatan Pedamaran. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik ini diharapkan dapat mengetahui gambaran realitis mengenai kejadian yang berkaitan dengan aktivitas objek penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

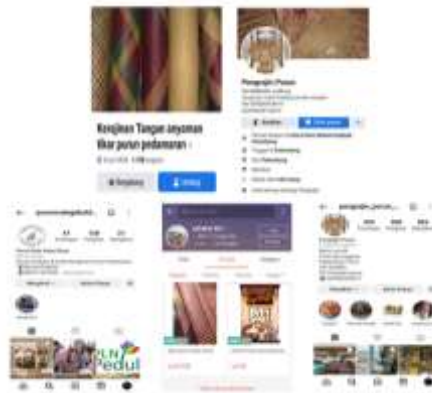
Setelah data terkumpul sesuai dengan hasil wawancara serta didukung dokumen-dokumen yang ada, selanjutnya yang akan penulis sajikan adalah hubungan dengan permasalahan Bagaimana Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tikar Purun Desa Menang Raya Kecamatan Pedamaran. Wawancara dilaksanakan dengan cara berkomunikasi langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Narasumbernya yaitu Muhaimin (Kepala Desa), Yuni (Pengrajin Tikar Purun), Nida Yosi (Pengrajin Tikar Purun), Anisa Febrian (Pengrajin Tikar Purun) dan Agung Putra (Masyarakat).

Untuk merancang strategi pemasaran tikar purun yang ada Desa Menang Raya Kecamatan Pedamaran, terdapat beberapa elemen-elemen Bauran komunikasi pemasaran, sebagai berikut:

### ***Advertising (Periklanan)***

Periklanan merupakan sebuah pengiriman pesan yang bersifat tidak personal melalui media yang dibayar oleh pemasang iklan. Memasang iklan juga merupakan

salah satu sarana produksi yang sangat efektif dalam memperkenalkan dan menjelaskan hal mengenai suatu produk bagi masyarakat luas, karena jangkauannya yang lebih luas dan juga komunikatif. Dalam hal ini pengrajin tikar purun Desa Menang Raya Kecamatan Pendamaran melakukan pendekatan dengan aktif di platform sosial media yaitu facebook, shoppe dan instagram.



**Gambar 1. Akun Media Social Facebook, Shoppe Dan Instagram Kerajinan Tikar Purun**

Sumber: Penelitian, 2023

Pengrajin tikar purun juga memasang iklan dimasing-masing akun facebook, shoppe dan instagram yang cukup berpengaruh bagi masyarakat dan otomatis banyak followers yang dapat melihat postingan tersebut. Dimana media tersebut menjadi pemicu banyak terjadi transaksi jual beli tikar purun yang di posting para pengrajin tikar purun. Pengrajin tikar purun melakukan periklanan melalui media facebook, shopee dan instagram secara mandiri.

### ***Sales Promotion (Promosi Penjualan)***

Sales Promotion atau Promosi penjualan dapat diartikan sebagai suatu bentuk persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif dimana insentif ini memiliki jangka yang relatif pendek guna mendorong pembelian atau penjualan suatu produk maupun jasa. Sales Promotion meliputi diskon, sampel produk, dan bentuk lainnya.

Dalam melakukan kegiatan promosi pengrajin tikar purun memiliki beberapa inovasi, salah satunya dengan memberikan gratis antar bagi masyarakat yang mau membeli tikar purun dengan ketentuan pengantaran tikar purun tersebut masih di Sekitar Desa Menang Raya.

### ***Events and Experience (Event dan Pengalaman)***

Events and Experience merupakan kegiatan perusahaan mensponsori aktivitas dan program yang dirancang untuk interaksi perusahaan/pemerintah, merk dengan

masyarakat potensial. Berdasarkan temuan yang ada pengrajin tikar purun selalu mensupport jika ada acara/event yang dilakukan pemerintah.



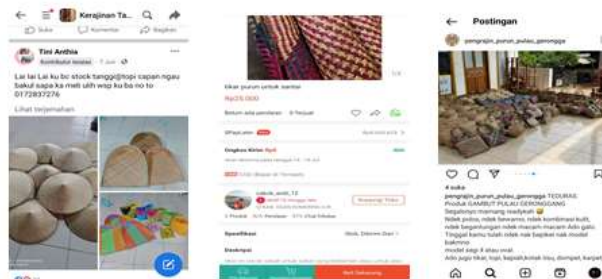
**Gambar 2. Pengrajin Mengirimkan Beberapa Kerajinan Tikar Purun Kepada Pemerintah**

Sumber: Arsip Pemerintah Desa

Selain mengirimkan kerajinan tikar purun sesuai permintaan pemerintah, pengrajin tikar purun juga sering membuka booth di berbagai acara yang diadakan pemerintah. Itu semua semata-mata untuk mempromosikan kerajinan tikar purun agar lebih banyak orang-orang lebih mengenal dan melestarikan kerajinan tikar purun, karena di saat adanya acara besar di pendamaran tentunya bukan hanya masyarakat asli pendamaran saja yang datang.

### **Direct Marketing (Pemasaran Langsung)**

Pemasaran langsung merupakan jenis komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung. pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran komunikasi (media) yang dimiliki perusahaan sebagai suatu strategi tersendiri sebagai hubungan dengan konsumen. Pemasaran langsung yang dilakukan pengrajin tikar purun adalah media sosial facebook, instagram dan shoppe.



**Gambar 3. Melalui media sosial pengrajin purun melakukan Direct Marketing**

Sumber: Penelitian, 2023

Hampir setiap harinya pengrajin berusaha melakukan pemasaran langsung tikar purun Desa Menang Raya Kecamatan Pendamaran melalui media sosial.

### ***Personal selling (Penjualan Langsung)***

Personal selling adalah teknik penjualan tatap muka di mana seorang penjual menggunakan keterampilan interpersonalnya untuk membujuk pelanggan agar mereka mau membeli produk atau jasa tertentu. Seperti yang dilakukan oleh pengrajin tikar purun Desa Menang Raya selalu mengedukasi tentang proses pembuatan tikar purun dan anyaman lainnya terhadap konsumen yang datang membeli.



**Gambar 4. Kerajinan Purun Desa Menang Raya Kecamatan Pendamaran**

Sumber: Penelitian, 2023

Agar konsumen tertarik untuk membeli hasil anyaman, para pengrajin berusaha membuat produk yang bermacam-macam. Baik dari segi warna maupun dari jenis-jenis barang yang dihasilkan. Kemudian Upaya untuk meningkatkan eksistensi usahanya, para pengrajin tikar purun berusaha mengikuti minat pasar dan selalu mengikuti perkembangan dan juga selalu mengiklankan produk mereka. Personal selling dilakukan secara langsung oleh pengrajin kepada konsumennya secara tatap muka. Hal ini dilaksanakan di Desa Menang Raya tempat pengrajin membuat atau menjual hasil kerajinannya.

### ***Interactive Marketing (Interaktif Marketing)***

Pemasaran interaktif atau interactive marketing adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan konsumen, yang secara langsung atau tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran akan merek, memperbaiki citra brand atau produk, dan menciptakan penjualan produk serta jasa.

Perkembangan teknologi saat ini yang begitu pesat membuat pengrajin dapat memanfaatkan teknologi sesuai dengan kebutuhan. Begitupun dengan pemasaran. Penggunaan internet marketing saat ini dianggap lebih efektif. Hal ini dikarenakan begitu cepatnya informasi yang akan didapat oleh pengguna internet. Apa yang sudah dishare pada waktu itu juga akan diterima oleh pengguna di waktu yang sama. Namun

sayang, pemasaran hanya dilakukan oleh personal orang di Desa Minang Raya Kecamatan Pendamaran sendiri khususnya lagi oleh para pengrajin itu sendiri. Belum ada pihak yang benar-benar menanggung hasil anyaman tikar purun tersebut ke nusantara. Belum lagi ada ahli fungsi lahan purun menjadi pusat perkebunan. Sehingga saat ini sudah terasa sulit untuk menemukan bahan baku tikar tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan, maka kesimpulan yang didapat sehubungan dengan hasil penelitian adalah bahwa dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran tikar purun di Desa Menang Raya Kecamatan Pedamaran dalam menghadapi perkembangan zaman adalah pengrajin menggunakan *Intergrated Marketing Communication* (komunikasi pemasaran terpadu) dengan Bauran Promosi yang terdiri dari *Advertising, Sales Promotion, Events and Experience, Direct Marketing, Personal Selling and Interactive Marketing*.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, terdapat beberapa saran dan pertimbangan yang disajikan berdasarkan penelitian ini, sebagai berikut. (1) Bagi pemerintah dan pengrajin tetap terus bersinergi agar bisa memperbaiki lagi strategi komunikasi pemasarannya dalam memasarkan kebudayaan tikar purun sehingga lebih menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan. (2) Bagi kepala desa harus segera membentuk badan yang menanggung kebudayaan tikar purun dan melakukan sosialisasi kepada anak-anak guna melestarikan kebudayaan tikar purun. (3) Bagi pengrajin agar dapat mengembangkan ilmu pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran agar memiliki wawasan yang luas dan tidak bergantung kepada pihak tertentu guna melestarikan kebudayaan tikar purun.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah. 2020. Komunikasi Pemasaran. Internet. Pasuruan: Qiara Media
- Armando Hasibuan, F., Mardiana, S., & Apriliya, I. 2023. Strategi Pengembangan Kerajinan Anyaman Purun dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Masa Pandemi di Desa Sementara. *Jukeshum: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 137-146. <https://doi.org/10.51771/jukeshum.v3i1.510>
- Anggraeni, V. B., & Iriani, I. 2021. Analisis strategi pemasaran produk Tikar dengan konsep 4P (price, product, place, promotion), AHP (analytical hierarchy process) dan topsis di cv. In jurnal. *Xyz. Juminten*, 2(3), 167-178.
- Firmansyah, M. 2020. Komunikasi Pemasaran. Internet. Jawa Timur: Qiara Media.

- Hajar, H., Rahman, S., Mahfudz, A., & Rifqi, M. (2021). Strategi Pemasaran Anyaman Tikar Berbahan Baku Daun Lontar Di Desa Lenteng Barat Kec Lenteng. *Saujana: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, 3(02), 53-70.
- Handoko, A. I., Andarini, R. S., & Bafadhal, O. M. (2021). Pemberdayaan Wirausaha Melalui Digital Marketing Masyarakat Desa Menang Raya Kecamatan Pedamaran Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 10(1), 78. <https://doi.org/10.20961/semar.v10i1.46507>
- Hajar, H., Rahman, S., Mahfudz, A., & Rifqi, M. (2021). Strategi Pemasaran Anyaman Tikar Berbahan Baku Daun Lontar Di Desa Lenteng Barat Kec Lenteng. *Saujana: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, 3(02), 53-70.
- Hermawan, A. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Internet. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Internet. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler Dan Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi 13*. Internet. Jakarta: Erlangga
- Rahardjo. 2010. *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*. Internet. <http://mudjiarahardjo.com/artikel/270.html?task=view> diakses 18 Oktober 2022
- Saryono. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Internet. Bandung: PT. Alfabeta