

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK INDUSTRI KERAJINAN KAIN TENUN SONGKET DI DESA PRINGGASELA KABUPATEN LOMBOK TIMUR

by huzainjailani.farabi11@gmail.com huzainjailani.farabi11@gmail.com

Submission date: 22-Dec-2023 04:16AM (UTC+0300)

Submission ID: 2263901419

File name: Artikel_Farhana_Des_2023.docx (29.97K)

Word count: 2549

Character count: 16429

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK INDUSTRI KERAJINAN
KAIN TENUN SONGKET DI DESA PRINGGASELA
KABUPATEN LOMBOK TIMUR**

**Farhana Muhammad¹ Susilawati² Rafiza Uliya³
Prodi Pendidikan Ekonomi FISE Universitas Hamzanwadi**

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Analisis Strategi Pemasaran Produk Industri Kerajinan Kain Tenun Songket Di Desa Pringgasele Kabupaten Lombok Timur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan untuk memasarkan produk industri kerajinan kain tenun songket yang ada di Desa Pringgasele dengan pengambilan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan metode deskriptif pendekatan kualitatif. dengan menggunakan metode analisis SWOT.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan Industri Kerajinan Kain Tenun Songket di Desa Pringgasele Kabupaten Lombok Timur yaitu tetap mempertahankan dari segi kualitas bahan baku, serta motif dan corak tenunan. Industry Produk Kerajinan kain Tenun Songket di Desa Pringgasele Kabupaten Lombok Timur memiliki harga yang berbeda-beda dilihat dari segi rumitnya suatu corak. “berdasarkan analisis lingkungan eksternal Industri Kain Tenun Songket diperoleh perhitungan matriks EFAS 8,5. Hal ini menunjukkan bahwa tenun songket tradisional Pringgasele memiliki lebih besar factor peluang disebanding factor ancaman. Berdasarkan analisis lingkungan internal tenun songket Tradisional Pringgasele diperoleh hasil hitungan matriks IFAS sebesar 10,6. “Berdasarkan analisis Diagram Certesius di peroleh bahwa tenun songket Pringgasele berada pada kaudran I pertumbuhan ang agresif (*grow oriented strategy*) sehingga alternatif strategi yang terapkan oleh Tenun Songket Pringgasele ini adalah strategi penetresi pasar, pengembangan pasar, dan memelihara mutu produk dan meningkatkan pelayanan”.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Produk Industri Kerajinan, Kain Tenun Songket, Analisis SWOT.

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara dengan budaya dan sejarah yang beragam. Setiap Provinsi di Indonesia memiliki budaya yang berbeda, yang berkontribusi terhadap kesejahteraan negara secara keseluruhan. Kemakmuran Indonesia dapat dilihat dari hasil karya masyarakatnya, seperti seni pahat, seni tari, seni lukis dan seni tekstil. Songket adalah salah satu hasil dari seni tekstil. Seni tekstil di Indonesia juga beragam tergantung dari daerahnya. Ada banyak jenis tekstil di Indonesia yang paling terkenal adalah hasil tenun yang dikenal dengan nama Kain Tenun Songket (Haryanto, Joko Tri, 2014)

Tenun merupakan hasil kerajinan tradisional Indonesia yang diproduksi di berbagai daerah di Indonesia (Sumatera, Kalimantan, Bali, Sulawesi, Lombok, Sumbawa, dll). Tenun merupakan memiliki makna nilai, sejarah, dan teknik dari segi warna, motif, dan jenis bahan, serta benang yang digunakan dan masing-masing daerah memiliki ciri khas. Oleh karena itu semua aspek teknologi, manufaktur, desain, dan produk harus diteliti dan dinilai kembali, dengan tujuan mengembalikan nilai dan kesesuaian. Dengan kemajuan zaman, kain Songket telah berkembang menjadi bisnis yang layak. Tugas orang tersebut adalah memperbaiki situasi dengan membangun industri khusus. Sentra industri ini memudahkan para pengerajin Songket untuk memasarkan Songket yang mereka buat. (G. Hartini 2011)

Indonesia dikenal sebagai penghasil kain tradisional indah, bervariasi dan terkait dengan unsur budaya yang beragam. Produk kain Indonesia meliputi Kain tenun ikat kain tenun Songket, batik, dan lainnya. Pada tahun 1901, kain tradisional Indonesia pernah di pamerkan *G.P Rouffaer* di *Den Hegg* di hadapan masyarakat Eropa. Dengan kemajuan zaman, kain Songket telah berkembang menjadi bisnis yang layak. Para pengerajin memanfaatkan situasi dengan cara membuka *Sentral industri* pengerajin Songket. *Sentral industri* ini membuat para pelaku usaha lebih mudah memasarkan Songket yang mereka buat. Ada beberapa strategi penempatan produk dalam strategi ini, antara lain, *poxsitoning* produk *recpositioning* produk, *overlap* produk lingkup produk, disain produk, eliminasi produk, produk baru, dan diservikasi produk.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga tenun Songket yang paling jelas adalah dari sisi pewarnaan digunakan, jika menggunakan pewarna alami tentunya harga jauh lebih mahal dibandingkan dengan pewarna sintetis atau kimia. Faktor lain adalah dari sisi kerumitan proses pembuatan. Sebagai gambaran untuk menenun selembar kain tenun Songket dengan ukuran 3 meter kali 60 cm membutuhkan 2 hingga 4 orang, dan selesai dalam waktu antara 10 hari sampai 14 hari untuk gambaran satu kain Songket. (Kurniati, E 2016)

Industri kerajinan kain tenun Songket dari segi permodalan menggunakan modal sendiri dan modal dari para pengepul. Dengan modal yang dimiliki pengerajin diharapkan dapat meningkatkan produksi kain tenun Songketnya sehingga seluruh permintaan konsumen dapat terpenuhi. Ada juga pengerajin menggunakan modal dari pengepul dan modal simpan pinjam. Dalam perminggu mereka mendapatkan pendapatan tergantung dari jumlah kain Songket yang laku terjual.

Kain tenun Songket merupakan suatu hal yang penting pada umumnya digunakan oleh kaum wanita yang dipakai pada acara-acara tersebut, seperti banyak produsen yang menjual produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya kain tenun Songket. Secara lebih jelas strategi pemasaran produk kain tenun Songket ini dapat dibagi ke dalam empat jenis yaitu:

1. Meningkatkan kebutuhan primer dengan menambah jumlah orang
2. Meningkatkan kebutuhan primer dengan memper banyak pembelian
3. Memenuhi persyaratan selektivitas dengan memperkuat klien yang sudah ada
4. Meningkatkan kebutuhan seleksi dengan mengelompokkan kebutuhan baru (MM Marianti 2014)

Ada banyak daerah penghasil kain tenun di Indonesia Salah satu provinsi yang memiliki kain tenun sebagai daya tariknya adalah provinsi NTB dimana provinsi ini memiliki berbagai macam kain tenun mulai dari tenun ikat maupun Songket. salah satu daerah yang menghasilkan tenun adalah Lombok Timur di Desa Pringgasela. Dimana daerah ini dikenal sebagai sentra kerajinan kain tenun songket di Lombok timur. Tenun Songket Pringgasela tidak kalah dengan Tenun Songket dari daerah lain di Indonesia, namun belum banyak orang yang

mengetahui keberadaan Tenun Songket Pringgasela itu sendiri. Hal ini dikarenakan kurangnya kemampuan promosi yang dilakukan oleh para pengerajin dan pemerintah Desa itu sendiri

Adapun daerah ini berada Kecamatan Pringgasela yang mana merupakan Kecamatan yang dikenal dengan hasil kerajinannya. Jumlah penduduk di Desa Pringgasela menurut catatan terbaru sejumlah 63,999 jiwa. Adapun jumlah penduduk yang bekerja sebagai pengerajin adalah sejumlah 420 orang yang dimana pengerajin kaum wanita semua.

Sedangkan Usaha kerajinan Tenun Songket tergolong dalam kategori sebagai kelompok usaha kecil, yaitu usaha ekonomi yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000,00 (*Lima Puluh Juta Rupiah*) sampai dengan paling banyak sebesar Rp. 500.000.000,00 (*Lima Ratus Juta Rupiah*) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau pemilik hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (*Tiga Ratus Juta Rupiah*) dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (*Dua Miliar Lima Ratus Juta Rupiah*) namun kategori ini bisa juga berbeda-beda dengan kelompok pengerajin yang lain. (Ulung G, 2013)

¹⁰ **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Kualitatif deskriptif yaitu suatu pendekatan yang juga tersebut pendekatan investigasi karena biasanya peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan informan. (Lexy, J. Moleong, 2000).

² Subyek dalam penelitian ini adalah penegrajin kain tenun songket di Desa Pringgasela Kabupaten Lombok Timur yang berjumlah 16 orang. Sedangkan objek penelitian ini adalah Strategi pemasaran produk kain tenun yang ada di industri kerajinan songket itu sendiri. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi. Wawancara dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

¹ Strategi pemasaran Kain Tenun Songket juga dilakukan oleh seluruh pengrajin dan pemilik Art shop yang ada di Desa Pringgasela dengan menggunakan konsep pemasaran bauran pemasaran, untuk menghindari kesenjangan sosial antar masyarakat dan pemerintah Desa. Semakin erat ikatan sosial masyarakat semakin meningkat pula perkembangan Desa wisata Pringgasela. Menjadikan kain tenun Songket salah satu kain tradisional yang memiliki nilai budaya yang tinggi dan tidak akan hilang ketinggalan zaman dan kemajuan teknologi. Menjaga agar kebudayaan ini tetap berjalan seiring berkembangnya zaman dengan tujuan agar generasi mendatang dapat mengetahui adanya kain Tenun Songket sebagai ciri khasbudaya daerah Nusantara Indonesia.

Dari hasil observasi dan wawancara peneliti menemukan strategi penjualan kain tenun songket adalah dengan cara pemilik dan pengrajin Kain Tenun Songket masih menggunakan metode sederhana, yaitu konsumen langsung mendatangi Art shop atau rumah-rumah pengrajin tersebut. Sebagian besar Masyarakat belum mengetahui pemasaran modern dengan memanfaatkan media dan teknologi. Peneliti menemukan 16 informan yaitu pengrajin dan pemilik Art shop.

Kemudian dari segi penjualan, dari hasil wawancara yang didapatkan selama penelitian di lapangan rata-rata hasil penjualan yang di dapatkan di UMKM Industri Kain Tenun Songket adalah sesuai dengan banyak produksi kain songket tentu mengutamakan kualitas dan proses pembuatannya. Rata-rata hasil penjualan yaitu dari kisaran harga Rp. 500,000 - 1.000,000 per helai kain tenun songket tradisional Pringgasela.

Hasil Wawancara

¹ Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada bulan Juni-Juli. Penelitian ini dilakukan dengan metode pendekatan Kualitatif menggunakan data primer yang didapatkan dari hasil wawancara. Penelitian ini dilakukan di Desa Pringgasela Kecamatan Pringgasela Kabupaten Lombok Timur. Strategi pemasaran produk industri yang digunakan untuk pemasaran Kain Tenun Songket yaitu dengan cara menjual secara online dan offline. Kemudian hasil produksinya ditaruh ke Art shop terdekat dan

pengepul lainnya dan menggunakan Sosial Media seperti Facebook, Whatsapp. Dengan mempertahankan harga jual dari segi kualitas dan motif yang beragam serta bahan-bahan yang digunakan untuk membuat Kain Tenun Songket sehingga pelanggan tidak enggan tawar menawar soal harga barang. Pernyataan diatas didasarkan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan salah satu pelaku usaha yang juga merupakan ketua atau pemimpin dalam usaha industry Sentosa Tenun yang ada di Pringgasela yaitu atas nama Muhammad Maliki yang merupakan owner atau pemilik UMKM Sentosa Tenun Pringgasela sebagai berikut: menurut penuturan dari Pak Maliki

“Usaha kerajinan kain Tenun Songket di Pringgasela ini memang adasejak jauh Belanda menjajah Indonesia, tidak heran jika Kain Tenun Pringgasela ini banyak dikenal orang. Cara saya dan pengrajin lainnya serta pemerintah Desa ini mengembangkan dengan cara mempertahankan harga jual dan kualitas serta bahan baku, motif, corak dan lainnya. (Maliki wawancara, senin 19 Juni 2023)

Apa yang dikemukakan oleh Bapak Maliki diatas juga diperkuat oleh kepala Desa Pringgasela atas nama Bapak Azizan Zohri yang juga sempat peneliti wawancarai beliau mengungkapkan:

“Usaha kain tenun di Desa Pringgasela bisa berkembang hingga saat ini semua tidak lepas dari dukungan pemerintah Desa dan apresiasi masyarakat serta pemuda-pemudi yang hingga saat ini masih sempat berkreasi lewat kain tenun yang dibuat. Bukan hanya itu tetapi dalam proses pemasaran pun usaha kain tenun ini juga meminta para konsumen atau pelanggan yang kadang-kadang biasanya itu mereka punya kriteria khusus jika pelanggan yang menetapkan harga maka produknya akan disesuaikan dengan harga yang disepakati, dan jika pelanggan memerikan karakteristik produk yang diinginkan maka harga akan disesuaikan setelah produk dibuat. (Bapak Azizan Zohri, wawancara senin 19 Juni 2023)

Bukan hanya pernyataan dari Bapak Malik dan kepala Desa Pringgasela yaitu Bapak Azizan Zohri saja, peneliti juga menanyakan kepada salah satu pengrajin atau penenun yaitu Ibu Mislani seorang pengrajin sekaligus selaku sekretaris dari Industri Inges Tenun memaparkan:

“Usaha tenun ini sudah menjadi mata pencarian kami disini khususnya bagi ibu rumah tangga yang tidak bekerja sekaligus membantu perekonomian keluarga kami. Khususnya dikerjakan oleh para ibu-iburumah tangga. Selain itu juga kami sudah mengikuti pelatihan yang di adakan oleh Pihak Desa dan tenaga ahli supaya kami bisa terus berkreasi membuat produk-produk baru yang dapat menarik minat pelanggan dan layak dipasarkan”. (Ibu Mislani wawancara, Senin 19 Juni 2023)

PEMBAHASAN

1. Product (Produk)

Menurut Alma (200:98) pengertian produk adalah seperangkat atribut baik terwujud maupun tidak terwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik, merek, dan kualitas yang menjual, pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Produk yang ditawarkan perusahaan harus disertakan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen ataupun perantara pemasaran. Pilihan Produk yang beragam, banyak pilihan produk yang berbeda-beda seperti baju, tas, syal, sepatu, selendang yang terbuat dari kain tenun. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti dapatkan, pilihan produk yang beragam tentu saja memberikan keuntungan tersendiri bagi usaha tenun Pringgasela, karena konsumen pelanggan akan lebih leluasa memilih dan menikmati hasil kerajinan tenun yang dipasarkan. Memiliki motif dan ciri khas tenun. Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan peneliti banyak sekali ragam motif bervariasi mulai dari motif sundawa, pucuk rebung, dan sari nanti tetapi yang sangat populer dan sempat dipakai peraga di Tokyo, Dubai, dan Berlin.

2. Price (Harga)

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total, dan harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar. Harga yang relatif tinggi. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti mengemukakan, harga memang relatif tinggi dikarenakan proses pembuatan kain Tenun Tradisional Pringgasela masih menggunakan alat tradisional sehingga memerlukan waktu yang cukup lama. Pembuatan motif juga yang mengakibatkan proses pembuatan yang sangat rumit, sehingga para pengrajin menjual hasil tenunnya dengan harga lebih tinggi. Lamanya proses produksi. Menurut hasil observasi dan wawancara di lapangan, para pengrajin mengatakan lamanya proses pembuatan kain tenun dikarenakan masih menggunakan manual atau alat sederhana yaitu Gedogan tentu saja hal itu yang memperlambat hasil produksi menjadi salah satu kelemahan Kain Tenun Tradisional Pringgasela.

3. Place (Lokasi usaha)

Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses public yang strategis dan tentu memiliki peluang akses public lebih baik namun biaya sewa rental dari tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen. Lokasi pasar yang cukup jauh dari rumah. Berdasarkan hasil temuan

penelitian yang peneliti dapatkan yaitu lokasi tenun Pringgasela jauh dari target pasar, karena keberadaan Desa ini terletak dibawah kaki Gunung Rinjani. Lokasi yang cukup jauh dari pasar tentu saja menjadi kelemahan bagi usaha ini karena konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk mendatangi langsung tempat produksi.

4. Promotion dan Strategi promosi

Kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan (Kotler and Amtrong 2018). Promosi dan pemasaran cukup maksimal. Berdasarkan temuan penelitian dari hasil observasi dan wawancara peneliti dapatkan yaitu promosi yang belum maksimal menjadi salah satu kelemahan bagi usaha ini, karena tenun Pringgasela ini baru melakukan pemasaran lewat sosial media, dan tidak dilakukan sejak awal. Itu problematiknya. Seharusnya yang dilakukan sejak awal membuat promosi dan pemasaran maksimal dengan cara membuat marketplace yaitu platform yang menjadi forum jual beli khusus yang dapat dijadikan untuk mulai memasarkan produk. Kemudian menggunakan sosial media karena akses sosial media tidak dapat diragukan lagi, tidak jarang sebuah produk menjadi populer karena efek penyebaran yang sangat cepat di jejaring sosial, dan yang terakhir bisa memanfaatkan kerja sama dengan influencer daerah masing-masing di media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan industri kerajinan kain tenun Songket di Desa Pringgasela Kabupaten Lombok Timur yaitu tetap mempertahankan kualitas tenun baik dari segi bahan baku, motif dan corak tenunan. Produk industri kerajinan kain tenun songket tradisional Desa Pringgasela Kabupaten Lombok Timur memiliki harga yang berbeda-beda disetiap produk yang dihasilkannya.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui factor yang mempengaruhi minat pembeli untuk kain tenun songket ialah dari segi nilai budaya dan tradisi tinggi sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen, kualitas dan keasliannya pembeli biasanya tertarik dengan cara pembuatannya yang masih tradisional serta alat-alat yang dipakai masih manual.

17

DAFTAR PUSTAKA

Alma Buchari, (2006) *pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

8

Hartanti, G. (2011). Tenun Dan Penerapannya pada Desain Interior sebagai Warisan Budaya yang Memiliki Nilai Jual yang Tinggi. *Humaniora*, 2(1), 572-582.

12

Haryanto, J. T. (2014). Model pengembangan ekowisata dalam mendukung kemandirian ekonomi daerah studi kasus provinsi DIY. *Jurnal Kawistara*, 4(3).

Kurniati, E. (2016). *Pendapat Tentang Keberadaan Batik Jambi* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA).

Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Kotler, P. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Perhallindo

11

Marianti, M. M., & Istiharini, I. (2014). Analisis Karakteristik dan Perilaku Konsumen Tenun Songket Palembang. *Research Report-Humanities and Social Science*, 1.

15

Moleong, L.J. (2017). Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi) *Bandung: in PT. Remaja Rosda Karya*.

1

Nazila, N. S. (2022). *Analisis strategi pengembangan usaha tenun tradisional gedogan di Kecamatan Pringgasela Kabupaten Lombok Timur* (Doctoral dissertation, UIN Mataram).

8

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D in ke-26. *Bandung: Alfabeta*

Ulung, G. (2013). *Uniquely Lombok-Sumbawa*. Gramedia Pustaka Utama.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK INDUSTRI KERAJINAN KAIN TENUN SONGKET DI DESA PRINGGASELA KABUPATEN LOMBOK TIMUR

ORIGINALITY REPORT

53%

SIMILARITY INDEX

53%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

16%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 etheses.uinmataram.ac.id 29%
Internet Source

2 ejournal.undiksha.ac.id 4%
Internet Source

3 repository.ummat.ac.id 3%
Internet Source

4 docobook.com 3%
Internet Source

5 ojs.unkriswina.ac.id 2%
Internet Source

6 scholar.unand.ac.id 2%
Internet Source

7 www.femaleradio.com 1%
Internet Source

8 journal.ipts.ac.id 1%
Internet Source

repository.stieipwija.ac.id

9	Internet Source	1 %
10	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1 %
11	jurnal.fkip.unmul.ac.id Internet Source	1 %
12	digilib.unila.ac.id Internet Source	1 %
13	etd.repository.ugm.ac.id Internet Source	1 %
14	id.scribd.com Internet Source	1 %
15	ijssr.ridwaninstitute.co.id Internet Source	1 %
16	123dok.com Internet Source	<1 %
17	www.scribd.com Internet Source	<1 %
18	pengrajintenun.com Internet Source	<1 %
19	adoc.pub Internet Source	<1 %
20	eddysutiesna.blogspot.com Internet Source	<1 %

21 repository.upi.edu <1 %
Internet Source

22 www.cherewed.com <1 %
Internet Source

23 Nurul Hidayah, Samsuddin Samsuddin, Dedi Hariyanto. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Tenun Nazifah's Collection Dusun Semberang 1 Kecamatan Sambas", JURNAL PRODUKTIVITAS, 2018 <1 %
Publication

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On