
STRATEGI STRATEGI PEMASARAN KAIN TENUN SEBAGAI DAYA TARIK WISATA BERBASIS EKONOMI KREATIF DI DESA PRINGGASELA KABUPATEN LOMBOK TIMUR

Oleh

M. Apdolul Jihad¹, Sri Susanty² & I Wayan Bratayasa³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

Email : ¹mjihad113@gmail.com, ²srisusanty@gmail.com ³iwayanbratayasa@gmail.com

Article History:

Received: 10-04-2024

Revised: 13-04-2024

Accepted: 17-04-2024

Keywords:

Kain Tenun, Strategi

Pemasaran, Wisata

Budaya,

Pringgasele, NTB

Abstract: Desa Pringgasele Selatan yang berlokasi di kecamatan Pringgasele Kabupaten Lombok Timur, menjadi salah satu sentra tenun yang ada di Lombok Timur dimana Desa Pringgasele memiliki kain tenun khas mereka yang selalu di lestarikan. Salah satu tenun yang terkenal yang ada di desa pringgasele ini adalah tenun gedongan. Kain tenun Gedongan yang berasal dari Desa Pringgasele ini memiliki ciri khas tersendiri pada kainnya. Namun masih terdapat kelemahan dalam pemasaran yaitu pihak pengelola maupun masyarakat di desa Pringgasele masih menggunakan promosi secara konvensional, sedangkan promosi secara digital masih kurang sehingga wisatawan mancanegara belum mengenal lebih jauh tentang eksistensi kain tenun yang ada di desa Pringgasele Selatan, karena segemen pasar kain tenun tersebut adalah wisatawan luar kota dan mancanegara. Pelaku usaha maupun masyarakat masih kurang pengetahuan tentang membuat inovasi produk karena kurangnya edukasi yang di adakan oleh pihak pengelola maupun pemerintah desa terkait tentang bagaimana menciptakan inovasi produk yang bisa menambah minat wisatawan. Penelitian dengan menggunakan metode wawancara, observasi, studi dokumentasi dan studi kepustakaan dan pendekatan menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk mengidentifikasi upaya pemasaran kain tenun di desa pringgasele selatan, upaya-upaya yang dapat dilakukan antara lain : Membuat acara tahunan seperti festival budaya, meningkatkan kerjasama dengan pihak-pihak terkait, mengembangkan inovasi produk, meningkatkan pengetahuan tentang penggunaan media social, dan pelatihan-pelatihan inovasi produk oleh yang ahli di bidangnya.

PENDAHULUAN

Kain Tenun sebagai salah satu warisan budaya Indonesia tidak saja dilihat dari teknik dan aneka ragam corak serta jenis kain yang dibuat, tetapi lebih jauh kita dapat mengetahui berbagai fungsi dan arti dari kain dalam kehidupan masyarakat yang mencerminkan adat istiadat, kebudayaan, dan kebiasaan, yang bermuara pada jati dirinya sebagai komponen bangsa Indonesia. Tenun ikat di Indonesia biasanya menggunakan bahan-bahan alami seperti katun dan sutra yang ditenun menggunakan alat tradisional oleh masyarakat, khususnya kaum

wanita. Pekerjaan menenun dilakukan secara manual dengan memanfaatkan. Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) atau dengan alat tenun gedogan yang lebih mendasar. Motif tenun ikat tradisional mempunyai ciri khas motif dengan pola geometris, karena pada dasarnya teknis tenun adalah penganyaman benang lusi dan pakan.

Namun masih terdapat kelemahan dalam pemasaran yaitu pihak pengelola maupun masyarakat di desa Pringgasela masih menggunakan promosi secara konvensional, sedangkan promosi secara digital masih kurang sehingga wisatawan mancanegara belum mengenal lebih jauh tentang eksistensi kain tenun yang ada di desa Pringgasela Selatan, karena segemen pasar kain tenun tersebut adalah wisatawan mancanegara. Pelaku usaha maupun masyarakat masih kurang pengetahuan tentang membuat inovasi produk karena kurangnya edukasi yang di adakan oleh pihak pengelola maupun pemerintah desa terkait tentang bagaimana menciptakan inovasi produk yang bisa menambah minat wisatawan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Desa Pringgasela Selatan menggunakan metode penelitian kualitatif, menurut (Sugiyono, 2018) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode kualitatif deskriptif.

Adapun menurut (Sugiyono, 2016:9) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan triangulasi.

Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif tersebut dalam penelitian ini karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana upaya pemasaran yang di lakukan oleh pemerintah desa dan para penenun di desa pringgasela Selatan, kecamatan pringgasela, kabupaten Lombok timur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Pringgasela Selatan merupakan salah satu destinasi potensial untuk pengembangan pariwisata berbasis ekonomi kreatif. Salah satu potensi yang dapat dijadikan daya tarik wisata adalah kain tenun tradisional. Kain tenun memiliki nilai historis, budaya, dan seni yang tinggi, serta dapat memberikan dampak ekonomi positif melalui pengembangan ekonomi kreatif.

Para pengrajin umumnya menjual produk-produk tenun melalui pasar lokal yang tersebar di sekitar desa. Pendekatan ini melibatkan penjualan langsung kepada masyarakat setempat dan pengunjung yang datang. Selain itu, kerja sama dengan toko-toko tradisional menjadi bagian integral dari strategi pemasaran. Toko-toko ini membantu menyajikan produk kepada pelanggan yang sudah ada. Selain itu, pengrajin juga aktif dalam acara-acara budaya, seperti festival budaya yang di adakan setiap tahunnya, yang memberi mereka peluang untuk memamerkan dan menjual kain tenun mereka kepada para pengunjung.

Terkait dengan penjualan, pengrajin juga menjalin hubungan dengan kelompok perantara, yang pada akhirnya menghubungkan produk dengan konsumen akhir. Di samping itu, partisipasi dalam komunitas pengrajin menjadi cara efektif untuk saling berbagi informasi tentang produk dan peluang pemasaran. Selain itu, para pengrajin sering berinteraksi langsung dengan wisatawan yang berkunjung ke desa, memungkinkan penjualan produk secara langsung.

Meskipun pola pemasaran ini cenderung konvensional, tetapi nilai budaya dan sejarah kain tenun tetap menjadi fokus utama dalam upaya pemasaran ini. Pengrajin mengedepankan cerita di balik setiap motif kain tenun, menambah dimensi artistik dan budaya pada produk mereka. Meskipun teknologi modern belum sepenuhnya dimanfaatkan dalam pemasaran, strategi konvensional ini masih memberikan kontribusi penting dalam mempromosikan kain tenun Pringgasele kepada masyarakat lokal dan pengunjung.

Dalam pembahasan ini, akan dibahas mengenai upaya pemasaran kain tenun sebagai daya tarik wisata berbasis ekonomi kreatif di Desa Pringgasele Selatan.

1. Pameran Seni Lokal dan Festival Budaya

Salah satu upaya pemasaran yang sering digunakan adalah berpartisipasi dalam pameran seni lokal dan festival budaya. Pengrajin kain tenun memamerkan produk-produk mereka dalam pameran-pameran ini, yang menarik perhatian wisatawan lokal maupun dari luar daerah. Pameran ini memberikan kesempatan bagi pengrajin untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan menjelaskan proses pembuatan kain tenun serta makna budaya di balik setiap desain. Seperti yang di sampaikan oleh Ibu Sri selaku ketua kelompok tenun :

“Selain itu, soal pemasaran, kita sejauh ini baru pake Facebook dan juga ikut festival budaya. Dukungan dari pemerintah juga penting, karena kita butuh bantuan buat nge-expand upaya pemasaran kita. Kita yakin, dengan dukungan dari semua pihak, upaya kita bisa makin dikenal dan sukses di pasaran.” (Wawancara, 21 Agustus 2023).

Berdasarkan informasi yang telah di sampaikan oleh Ibu Sri selaku ketua kelompok tenun tentang strategi pemasaran kain tenun yang di lakukan mengalami kendala persaingan dengan produk serupa, dan keterbatasan pemanfaatan teknologi tampaknya menjadi faktor yang mempengaruhi efektivitas pemasaran.

Selain itu bapak Salman selaku Sekertaris desa/SEKDES juga menambahkan:

“Iya dek kami setiap tahunnya selalu melakukan festival budaya dengan tujuan membantu mempromosikan kain tenun yang ada di desa kami supaya lebih di kenal masyarakat luas kalau bisa sampai internasional”. (Wawancara, 21 Agustus 2023).

Berdasarkan informasi yang di sampaikan oleh SEKDES di atas dapat disimpulkan bahwa dalam upaya mempromosikan kain tenun yang dihasilkan di desa tersebut, setiap tahun diadakan sebuah festival budaya. Tujuan utama dari festival ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan pengenalan terhadap kain tenun di kalangan masyarakat yang lebih luas, bahkan hingga tingkat internasional. Melalui festival budaya ini, desa berupaya menggambarkan bahwa kain tenun bukan hanya produk fungsional semata, tetapi juga memiliki nilai budaya dan estetika yang tinggi, yang layak untuk diakui di kancah global.

Menurut Goldblatt dalam (Suhendra, Fernando, 2015) mengenai Penyelenggaraan event sebagai strategi pemasaran melibatkan penciptaan dan pelaksanaan acara yang bertujuan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Event ini dapat mencakup berbagai jenis, seperti pameran, festival, workshop, konferensi, dan banyak lagi.

2. Kerjasama dengan Pihak Terkait

Kerjasama dengan pihak-pihak terkait seperti hotel, toko souvenir, dan agen perjalanan juga menjadi bagian dari strategi pemasaran. Produk kain tenun ditempatkan di tempat-tempat yang strategis, seperti lobi hotel atau toko souvenir yang sering dikunjungi oleh wisatawan. Selain itu, agen perjalanan juga memasukkan kunjungan ke pengrajin kain tenun sebagai bagian dari paket wisata, memberikan pengalaman langsung kepada para wisatawan.

3. Pendidikan dan Penyuluhan

Upaya pemasaran juga dilakukan melalui pendidikan dan penyuluhan kepada masyarakat, terutama wisatawan. Pengrajin kain tenun memberikan pengetahuan tentang sejarah, teknik pembuatan, dan makna budaya di balik kain tenun. Tujuan dari upaya ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam kepada wisatawan tentang nilai budaya yang terkandung dalam setiap produk.

4. Pengembangan Produk Beragam

Selain kain tenun dalam bentuk klasik, upaya diversifikasi produk juga dilakukan. Pengrajin kain tenun menciptakan produk-produk seperti aksesoris, pakaian, dan perabotan rumah tangga yang menggunakan motif kain tenun. Diversifikasi ini bertujuan untuk menarik berbagai segmen pasar, termasuk mereka yang mencari produk yang lebih sesuai dengan gaya hidup modern.

5. Penggunaan Teknologi Digital

Penggunaan teknologi digital juga sedang dieksplorasi sebagai bagian dari upaya pemasaran. Media sosial seperti facebook digunakan untuk meningkatkan eksposur kain tenun kepada pasar yang lebih luas untuk memberikan pengalaman interaktif kepada wisatawan..

PENUTUP

Kesimpulan

Desa Pringgasela Selatan yang berlokasi di kecamatan Pringgasela Kabupaten Lombok Timur, menjadi salah satu sentra tenun yang ada di Lombok Timur dimana Desa Pringgasela memiliki kain tenun khas mereka yang selalu di lestarikan. Salah satu tenun yang terkenal yang ada di desa pringgasela ini adalah tenun gedongan. Kain tenun Gedongan yang berasal dari Desa Pringgasela ini memiliki ciri khas tersendiri pada kainnya. Namun masih terdapat kelemahan dalam pemasaran yaitu pihak pengelola maupun masyarakat di desa Pringgasela masih menggunakan promosi secara konvensional, sedangkan promosi secara digital masih kurang sehingga wisatawan mancanegara belum mengenal lebih jauh tentang eksistensi kain tenun yang ada di desa Pringgasela Selatan, karena segemen pasar kain tenun tersebut adalah wisatawan luar kota dan mancanegara. Pelaku usaha maupun masyarakat masih kurang pengetahuan tentang membuat inovasi produk karena kurangnya edukasi yang di adakan oleh pihak pengelola maupun pemerintah desa terkait tentang bagaimana menciptakan inovasi produk yang bisa menambah minat wisatawan. Penelitian dengan menggunakan metode wawancara, observasi, studi dokumentasi dan studi kepustakaan dan pendekatan menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk mengidentifikasi upaya pemasaran kain tenun di desa pringgasela selatan, upaya-upaya yang dapat dilakukan antara lain : Membuat acara tahunan seperti festival budaya, meningkatkan kerjasama dengan pihak-pihak terkait, mengembangkan inovasi produk, meningkatkan pengetahuan tentang penggunaan media social, dan pelatihan-pelatihan inovasi produk oleh yang ahli di bidangnya.

Saran

Dalam upaya meningkatkan pemasaran kain tenun di Desa Pringgasela Selatan, terdapat beberapa saran konkret yang bisa diterapkan. Pertama, mengadakan Festival Budaya yang menampilkan seni tenun dan kekayaan budaya lokal. Festival ini tidak hanya akan memperkuat daya tarik wisata, tetapi juga memberikan kesempatan untuk memperkenalkan kain tenun kepada pengunjung dari berbagai daerah. Kedua, menjalin kerjasama dengan pihak terkait seperti agen perjalanan, hotel, dan toko souvenir. Ini akan membantu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan aksesibilitas produk kepada wisatawan. Ketiga, pelatihan kreativitas untuk inovasi produk dapat mendorong perkembangan desain yang lebih beragam sambil tetap mempertahankan

nilai budaya. Keempat, dukungan dari pemerintah desa dan daerah dalam bentuk dana dan fasilitas akan memberikan dorongan untuk mempromosikan kain tenun sebagai produk unggulan. Kelima, pelatihan pemanfaatan sosial media memberikan pemahaman tentang bagaimana memanfaatkan platform ini untuk promosi yang lebih luas. Terakhir, memperkuat promosi melalui website desa dan sosial media akan memberikan akses informasi kepada calon konsumen. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan pemasaran kain tenun dari Desa Pringgasele Selatan dapat berkembang dengan lebih baik, tetap mempertahankan akar budaya, dan menghasilkan dampak positif terhadap ekonomi kreatif dan pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96.
- [2] Desa, D. I., & Bongan, W. (2021). Implementasi Protokol CHSE Daya Tarik Wisata Di Desa Wisata Bongan. *Journey : Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, 4(2), 195–210.
- [3] Hasan, M. (2018). Pembinaan Ekonomi Kreatif Dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 1(1), 81.
- [4] Kaushik et al., 2009. (2009). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10.Tahun 2009..... Tentang Kepariwisataaan. *Undang-Undang Republik Indonesia*, 2(1), 1–8.
- [5] Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. ... *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5, 98–102.
- [6] Muh Zaironi Apriandi. (2019). Analisis Pendapatan Pengrajin Tenun Gedongan Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Skripsi*, 19.
- [7] Noni antika Khairunnisah, O., Maryanti, S., & Tinggi Ilmu Ekonomi, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kain Tenun Lombok. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12(1).
- [8] Nugrah Leksono Putri Handayani, & Poppy Fitrijanti Soeparan. (2022). Ekonomi Kreatif Sebagai Pendorong Pemulihan Ekonomi Pada Masa New Normal Di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Mahasiswa: Jurnal Ilmiah Penalaran Dan Penelitian Mahasiswa*, 4(2), 39–50.
- [9] Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi Kreatif : Pilar Pembangunan Indonesia*.
- [10] Ratu, C., & Adikampana, I. M. (2016). Strategi Pemasaran Desa Wisata Blimbingsari Kabupaten Jembrana. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 4(1), 60.
- [11] Salma, I. ina R., Syabana, D. K., Satria, Y., & Christianto, R. (2018). Diversifikasi Desain Produk Tenun Ikat Nusa Tenggara Timur Dengan Paduan Teknik Tenun Dan Teknik Batik. *Dinamika Kerajinan Dan Batik: Majalah Ilmiah*, 35(2), 85.
- [12] Sari, R. I., & Budiani, S. R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Industri Tenun di Desa Wisata Gamplong Kabupaten Sleman. *Majalah Geografi Indonesia*, 32(1), 98.
- [13] Stoner, J. A. . (1988). Landasan Tori, Definisi Pemasaran. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, 13, 17–39.
- [14] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [15] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN