
STRATEGI PEMASARAN KAIN TENUN SONGKET SEBAGAI PRODUK WISATA ANDALAN DESA SUKARARA KABUPATEN LOMBOK TENGAH

Oleh

Anggia Praba Putri¹, Sri Wahyuningsih², I Ketut Bagiastra³

^{1,2,3,4} Bachelor of Tourism Industry Study Department, Faculty of Tourism, Udayana University, Indonesia

Email : ¹anggiapraba@gmail.com, ²sriwahyuningsih@gmail.com,

³ketutbagiastra@gmail.com

Article History:

Received: 07-07-2024

Revised: 09-07-2024

Accepted: 13-07-2024

Keywords:

Pemasaran, Kain

Tenun, Desa Sukarara

Abstract: *Tenun merupakan suatu produk yang mempresentasikan kebudayaan masyarakat khusus nya yang ada di desa sukarara lombok tengah. pengrajin mempromosikan kain tenun songketnya hanya mengandalkan wisatawan yang datang ke artshop mereka, harga yang ditawarkan juga masih terbilang murah karena tidak sesuai dengan lama pengerjaannya. harga pokok produksi yang digunakan dalam pentuan harga kain tenun songket ini dilihat dari harga bahan baku. Tujuan penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Kain Tenun Songket Sebagai Produk Wisata Andalan Desa Sukarara Kabupaten Lombok Tengah. penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengetahui Strategi pemasaran kain tenun songket sebagai Produk Wisata Unggulan di Desa Wisata Sukarara Kabupaten Lombok Tengah. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha kain tenun songket di Desa Sukarara Kabupaten Lombok Tengah ini belum dilakukan secara maksimal, sehingga masyarakat luar belum banyak mengetahui akan produk kain tenun songket ini.*

PENDAHULUAN

Tenun merupakan suatu produk yang mempresentasikan kebudayaan masyarakat pendukungnya. Oleh karena itu bukan suatu hal yang mengejutkan jika tenun di berbagai daerah memiliki perbedaan dan kekhasan masing-masing, sehingga terdapat berbagai macam keberagaman motif. Keberagaman motif ini terjadi karena perbedaan latar belakang dan budaya yang menciptakan keunikan hasil tenun pada setiap daerah di Indonesia. Contoh hasil kain dari Indonesia ialah kain tenun ikat, kain songket, batik dan lain-lain. Pada tahun 1901, kain tradisional Indonesia pernah diperkenalkan kepada masyarakat Eropa melalui pameran yang diadakan oleh G.P. Rouffaer di *Den Hegg*. Semakin berkembangnya zaman, kain songket menjadi salah satu peluang usaha. Para pelaku usaha memanfaatkan keadaan dengan membuka sentral industri pengerajin songket. Sentral industri ini membuat para pengerajin songket menjadi lebih mudah dalam memasarkan songket yang mereka buat. Pemasaran adalah sebuah aktivitas yang dilakukan pedagang yang bertujuan untuk memasarkan hasil produksi untuk meningkatkan hasil yang hendak dicapai. Pemasaran bertujuan memberi informasi tentang barang atau jasa yang dibutuhkan dalam keinginan manusia. Pemasaran itu meliputi program tindakan-

tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi. Strategi pemasaran sangat penting untuk memasarkan produk, segmentasi pasar, sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat.

Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan ditemukan berbagai permasalahan yang dihadapi oleh industri kerajinan kain tenun songket yaitu kurangnya pengetahuan tentang bagaimana perencanaan pemasaran produk yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen dan dapat diterima oleh konsumen karena rata-rata dari mereka hanya bisa membuat kain songket serta menjualnya di *artshop* mereka. Selain itu juga pengrajin mempromosikan kain tenun songketnya hanya mengandalkan wisatawan yang datang ke *artshop* mereka, harga yang ditawarkan juga masih terbilang murah karena tidak sesuai dengan lama pengerjaannya. Harga pokok produksi yang digunakan dalamentuan harga kain tenun songket ini dilihat dari harga bahan baku. Dalam sebulan para pengrajin kain tenun songket hanya mampu membuat 1-3 helaikain songket.

Oleh Karena itu berdasarkan pendahuluan di atas maka peneliti mengambil judul "Strategi Pemasaran Kain Tenun Songket Sebagai Produk Wisata Andalan Desa Sukarara Kabupaten Lombok Tengah

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif termasuk sebuah pendekatan induktif untuk penyusunan pengetahuan yang menggunakan riset dan menekan subjektivitas juga arti pengalaman bagi individu. Menurut Sugiyono (2011 : 32) ia mendefinisikan metode deskriptif sebagai metode yang dipakai untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian akan tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Menurut Moleong (2014 : 248) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami oleh subyek penelitian. Misalnya, perilaku, persepsi, motivasi serta tindakan. Metode penelitian kualitatif ini sering disebut "metode penelitian naturalistik" karena penelitiannya dilakukan saat kondisi yang dialami benar-benar terjadi (natural setting).

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendekatan kualitatif merupakan suatu pendekatan di dalam penelitian untuk menggambarkan suatu penelitian yang dilakukan secara real atau benar-benar terjadi. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengetahui Strategi pemasaran kain tenun songket sebagai Produk Wisata Unggulan di Desa Wisata Sukarara Kabupaten Lombok Tengah.

Dari identifikasi masalah tersebut diatas, maka ruang lingkup masalah yang akan terjawab melalui penelitian ini adalah :

- a) Apa sajakah strategi pemasaran kain tenun songket sebagai produk wisata andalan di Desa Sukarara Kabupaten Lombok Tengah ?
- b) Apa sajakah faktor pendukung dan penghambat pemasaran kain tenun songket di Desa Sukarara Kabupaten Lombok Tengah?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis strategi pemasaran kain tenun songket merupakan analisis data hasil penelitian di lapangan yang mengacu pada daftar pertanyaan yang diisi dan dijawab oleh responden sesuai dengan fokus penelitian. Analisis strategi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha kain tenun dan penenun yang ada di Desa Sukarara Kabupaten Lombok Tengah . Strategi pemasaran dalam penelitian menggunakan 3 indikator utama yaitu segmentasi pasar (*market segmentation*), yang meliputi segmentasi berdasarkan letak geografis, demografis dan psikografis, indikator kedua penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan indikator ketiga penetapan posisi pasar (*positioning*).

Adapun strategi pemasaran pada usaha menengah kecil di Desa Sukarara Kabupaten Lombok Tengah sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau *marketing mix* yang berbeda pula (Purwana, 2017:77). Pada tahap segmentasi pasar langkah-langkah yang dilakukan usaha kain tenun di Desa Sukarara membagi segmentasi pasar menjadi 3 variabel, yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis dan segmentasi psikografis.

Segmentasi geografis dalam menentukan lokasi disesuaikan dengan daerah yang padat penduduk, dan mudah terlihat sehingga mudah di jangkau oleh konsumen.

Segmentasi psikologis juga disesuaikan dengan budaya Lombok Tengah sehingga mempengaruhi minat konsumen khususnya ibu-ibu dan bapak-bapak dalam membeli produk tenun songket.

Segmentasi psikografis mempengaruhi dalam pemasaran kain tenun songket karena dilihat dari konsumen dalam merespon produk tenun ini dan harus disesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan masing-masing gaya hidup masyarakat yang semakin modern saat ini.

2. Penetapan Sasaran Pasar (*Targeting*)

Penetapan pasar sasaran (*targeting*) merupakan tahapan kedua dalam menjalankan tahapan pemasaran, dimana pemasaran menentukan pasar dan sasaran yang akan dituju untuk mencapai target yang di tentukan. Target pasar yakni jangkauan pemasarannya seluruh masyarakat Lombok baik di dalam daerah dan diluar daerah. target utama yakni pegawai dinas serta pegawai pemerintahan di Lombok Tengah. Target pasar dalam pemasaran sudah terbilang luas karna wisatawan domestik dan mancanegara sudah mengunjungi artshop baik itu secara offline dan online.

Pemasaran yang dilakukan dalam mempromosikan kain tenun songket ini dengan mengikuti penyelenggaraan event- event seperti pameran dan bazar. Sehingga dapat menarik minat konsumen. Target pasar dalam pemasaran tenun ini sudah mencapai domestik dan mancanegara. Masing-masing target pasar dalam pemasaran tenun songket di atas sangat mempengaruhi dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang di berikan. Semakin bagus kuliatas produk, desain produk, macam-macam produk, dan promosi yang dilakukan akan lebih efektif untuk mengembangkan pasar sasaran tenun songket ini.

3. Penetapan Posisi Pasar (*Positioning*)

Posisi pasar (*positioning*) merupakan langkah ke tiga setelah menentukan segmentasi pasar dan target market. Penetapan posisi pasar dilakukan untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan dalam benak konsumen. Penetapan posisi pasar usaha kain tenun di Desa Sukarara dalam menghadapi pesaing yaitu dengan menjaga kualitas produk, mengupgrade motif dan warna. dagangannya. Sehingga ada keunggulan yang diperoleh dari usaha ini. Selanjutnya strategi dalam mengembang pasar dengan menawarkan produk secara online di media sosial. Inovasi yang dilakukan untuk mempertahankan produk di Desa Sukarara yaitu dengan mengembangkan produk seperti kualitas kain, memperbaharui produk dan menciptakan produk-produk baru.

4. Faktor pendukung Pemasaran kain tenun songket di Desa Sukarara Kabupaten Lombok Tengah sebagai berikut :

- a. Manajemen yang baik
- b. Harga yang terjangkau
- c. Pelayanan yang baik
- d. Lokasi yang strategis

5. Faktor Penghambat Pemasaran kain tenun songket di Desa Sukarara Kabupaten Lombok Tengah sebagai berikut :

- a) Faktor Internal Kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha kain tenun songket di Desa Sukarara karena faktor usia dari pemilik rumah produksi kain tenun sehingga teknologi belum dipelajari untuk melakukan prosesi atau penjualan secara daring.
- b) Faktor Eksternal Adanya bencana covid-19 yang membuat penjualan kain tenun tradisional menurun secara drastis, banyak pelanggan yang sudah tidak membeli kain tenun karena kebanyakan pelanggan yaitu pegawai dan guru-guru yang dimana pada saat pandemi covid-19 kantor dan sekolah-sekolah ditutup dan kurangnya pengetahuan masyarakat luar tentang kain tenun ini.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

- A. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha kain tenun songket di Desa Sukarara Kabupaten Lombok Tengah ini belum dilakukan secara maksimal, sehingga masyarakat luar belum banyak mengetahui akan produk kain tenun songket ini.
- B. Faktor pendukung pada usaha kain tenun songket di Desa Sukarara Kabupaten Lombok Tengah yaitu manajemen yang baik, pelayanan yang baik, tempat yang strategis, harga yang terjangkau yang membuat masyarakat tetap tertarik pada kain tenun tradisional.
- C. Faktor penghambat pada usaha kain tenun songket di Desa Sukarara Kabupaten Lombok Tengah yaitu kurangnya pemasaran secara daring, adanya covid-19 yang menghambat penjualan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan saran yang dapat peneliti usulkan

sebagai berikut:

1. Kepada pemerintah diharapkan dapat memberikan bantuan dalam mengembangkan dan memperkenalkan kerajinan tangan budaya sasak yang memiliki nilai seni budaya yang tinggi sehingga usaha mikro kecil dan menengah dapat terus maju dan berkembang.
2. Kepada para usaha kain tenun songket di Desa Sukarara harus tetap mempertahankan kualitas tenun, memberikan pelayanan yang baik sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, dan menggunakan teknologi agar proses produksinya lebih cepat.
3. Bagi pembaca hasil penelitian ini perlu dikembangkan dan adanya peningkatan agar dapat menjadi bahan referensi yang baik bagi akademik dan peneliti selanjutnya. Setelah mengetahui strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh para pemilik usaha kain tenun diharapkan menjadi contoh untuk usaha sejenis untuk tetap bertahan di masa pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Astuty, W. (2010). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pangsa Pasar Industri Kecil Pengolahan Ikan Di Sumatera Utara. In *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis* (Vol. 10, Issue 2, pp. 4–31).
- [2] Ayu Kuniawati Wibowo, „Strategi Pemasaran Hutan Pinus Pangger Sebagai Daya Tarik Wisata Dlingo Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta“, Skripsi, Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTAYogyakarta, Yogyakarta 2017.
- [3] Assauri, Sofjan. (2016). *Strategic Management*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- [4] 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. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- [5] Denda Cita Kusuma, „Strategi Pemasaran Wisata Religi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Survey Di Masjid Kuno Bayan Belek)“, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Mataram, Mataram 2020.
- [6] Dimas Handika Wibowo, dkk, „Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo)“, *Jurnal Administras Bisnis*, Vol. 29 No. 1 Desember 2015.
- [7] Hidayatul Fitri, dkk, „Pola Manajemen Pemasaran Produk Industri Kain Tenun Songket di Desa Sukerare Kabupaten Lombok Tengah“, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 11, Nomor 2, Tahun 2019.
- [8] Melong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [9] Ririn Rambu Babang, dkk, „Strategi Komunikasi Pemasaran Sentra Tenun Prailiu dalam Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Sumba Timur“, *Jurnal Komunikasi Nusantara*, Vol. 1 No. 2 Tahun 2019.
- [10] Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran* :terj. Benyamin Molan. Jakarta: Jakarta Indeks
- [11] Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. London: London: Prencite-Hall
- [12] Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo Luxfiana, P. (2018). PENGARUH PEMASARAN LANGSUNG, HARGA, DAN LOKASI

- [13] TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAPU (Studi Empiris pada Distributor UMKM Sapu Sabar Subur di Palbapang Mungkid) (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- [14] Purwana, Dedi dan Hidayat Nurdin. (2017). Studi Kelayakan Bisnis. *Depok: RajawaliPers.*
- [15] Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D. Tasik Malaya: Alfabeta Stanton, W. J. (1978). Pemasaran. Tokyo: Tokyo: McGraw-Hill.
- [16] Swasta, D. B. (1996). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Jakarta UNIVERSITAS TERBUKA. Solihin, Ismail. (2012). Manajemen Strategik. *Jakarta: Penerbit Erlangga.*