

STRATEGI PEMASARAN KAIN TENUN (STUDI KASUS PADA UMKM TENUN IKAT INA SABU KUPANG)

Marketing Strategy Of Woven Fabric (Case Study On UMKM Ikat Weaving Ina Sabu Kupang)

Filemonia Sepa^{1,a)}, Markus Bunga^{2,b)}, Merlyn Kurniawati^{3,c)}, Rolland E. Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} filemonoiasepa@gmail.com, ^{b)} markusbunga@staf.undana.ac.id,
^{c)} merlyn.kurniawati@staf.undana.ac.id, ^{d)} rolland.fanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran UMKM Tenun Ikat Ina Sabu, untuk menganalisis dan menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi UMKM Tenun Ikat Ina Sabu. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan fokus penelitian pada Usaha Tenun Ikat Ina Sabu Kupang. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Penulis menggunakan metode analisis SWOT. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa strategi pengembangan yang dilakukan usaha kain tenun milik Ibu Nofelinda Kanni di Tenun Ikat Ina Sabu Kupang ialah tetap memepertahankan kualitas tenun baik dari bahan baku, ukuran, motif, dan corak tenunan. Produk kain tenun milik Ibu Nofelinda Kanni memiliki harga yang berbeda-beda disetiap produknya. Berdasarkan analisis data yang dihasilkan pada diagram SWOT dapat disimpulkan bahwa strategi yang harus diterapkan adalah strategi Agresif. Sehingga alternatif strategi yang tepat diterapkan oleh Tenun Ikat Ina Sabu Kupang adalah memelihara mutu produk dan meningkatkan pelayanan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Era perdagangan bebas dan persaingan global menuntut setiap UMKM menerapkan strategi penjualan yang tepat. Dalam ilmu manajemen pemasaran, strategi pemasaran merupakan upaya untuk memasarkan serta mengenalkan suatu produk maupun jasa pada masyarakat. Walaupun produk yang dihasilkan berkualitas tinggi tetapi tidak dipasarkan secara tepat pada konsumen, maka produk tersebut tidak akan memberikan dampak positif terhadap perkembangan perusahaan tersebut. Menurut Tambunan (2012), Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi.

Tenun ikat merupakan salah satu produk lokal di Kota Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT). Tenun ikat memiliki berbagai motif yang sebenarnya mempunyai daya tarik tersendiri bagi masyarakat NTT maupun masyarakat di luar NTT bahkan di luar negeri. Produk lokal ini, menjadi kebanggaan masyarakat provinsi NTT. Dalam menyiapkan produk dipasar maka yang berperan penting adalah bagian industri rumah tangga (UMKM) sebagai pengrajin Tenun Ikat.

Kain Tenun atau Tenun Ikat tradisional dari Kota Kupang NTT secara adat dan budaya memiliki banyak fungsi pada umumnya yakni sebagai busana yang dipakai dalam tarian pada pesta atau upacara adat, sebagai alat penghargaan dan pemberian perkawinan (mas kawin), sebagai mitos, lambang suku yang diagungkan karena menurut corak atau disain tertentu akan melindungi mereka dari gangguan alam bencana, roh jahat dan lain-lain. Dominan warna putih, kuning langsung, merah maron.

Untuk memproteksi keberadaan dan keberlanjutan UMKM Tenun Ikat dalam meningkatkan pembeli Tenun Ikat maka pemerintah di Kota Kupang mengeluarkan suatu kebijakan dalam bentuk perda yang mewajibkan pada pegawai negeri sipil mengenakan pakaian tenun ikat motif daerah pada hari rabu dan kamis. Selain itu terdapat dua perihal himbauan Gubernur NTT yaitu memanfaatkan kain Tenun Ikat sebagai pemberian hadiah untuk para tamu dari luar NTT, mengenakan kain Tenun Ikat NTT apabila berada di luar NTT. Hal ini dilakukan agar kain tenun NTT, lebih dikenal di luar daerah NTT Sebagai bentuk promosi. Dengan demikian diharapkan meningkatkan pendapatan perkapita daerah. (<http://123dok.com>)

Selain menerbitkan Peraturan Daerah, pemerintah juga melibatkan UMKM Tenun Ikat untuk mengikuti pameran pada hari kemerdekaan RI setiap tanggal 17 Agustus dan event-event tertentu seperti sail Komodo dan sail Flobamora. Diharapkan dengan memanfaatkan event-event ini, daya beli masyarakat baik dalam wilayah NTT maupun di luar NTT semakin memberikan prospek penjualan yang tinggi. Sejalan dengan itu, tuntutan akan kualitas produk Tenun Ikat semakin tinggi. Konsekuensi dari harapan dan himbauan pemerintah daerah ini adalah para UMKM Tenun Ikat Ina Sabu harus lebih kreatif membuat motif (ragam hias) sehingga tidak memberi kesan hanya motif-motif tertentu saja. Selain itu, strategi pemasaran pun perlu mendapatkan perhatian utama sehingga produk Tenun Ikat dapat memenuhi kebutuhan para konsumen di berbagai kelompok kepentingan. Berikut terdapat 6 UMKM Tenun Ikat Kota Kupang yaitu di Kota Kupang yaitu:

Tabel 1.
UMKM Tenun Ikat Kota Kupang

NO	NAMA PERUSAHAAN	ALAMAT			
		JALAN	KELURAHAN	KECAMATAN	KAB/ KOTA
1	Ina Sabu	Sikun 1	Oepura	Oepura	Kota Kupang
2	Louis Art	Tompello No 23 E	Alak	Alak	Kota Kupang
3	Sinar Baru	Silliwangi No 94	Batuplat	Alak	Kota Kupang
4	Jula Huba	Untung Suropati	Airnona	Oebobo	Kota Kupang
5	Peradi	Cak Doko No 88 C	Naimata	Maulafa	Kota Kupang
6	Ina Ndao	Kebun Raja II	Naikoten 1	Oebobo	Kota Kupang

Sumber: Data Deperindag Tahun 2014

Berdasarkan data pada tabel 1. sejak tahun 2012 Kota Kupang memiliki 12 UMKM Tenun Ikat, namun pada tahun 2014 tertinggal 6 UMKM Tenun Ikat yang ada. Hal ini disebabkan pada awal tahun 2010 masuknya bahan tekstil yang bermotif Tenun Ikat ke Kota Kupang. Sebagian besar konsumen memilih bahan tekstil karena lebih murah, tidak luntur, mudah diperoleh, dan tidak panas, hal ini yang menyebabkan beberapa UMKM Tenun Ikat di Kota Kupang menutup usahanya karena tidak mampu bersaing baik dalam kualitas produksi maupun dalam pemasaran. Untuk menjaga kelangsungan hidup serta kemajuan dan keunggulan dari UMKM Tenun Ikat di Kota Kupang yang semakin kompetitif, maka bagian

UMKM Tenun Ikat Kota Kupang yang masih aktif harus berupaya menerapkan strategi untuk meningkatkan penjualan Tenun Ikat.

Salah satu UMKM yang menjadi sorotan saat ini yaitu Tenun Ikat Ina Sabu yang berlokasi di Jl Sukun 1 RT 009/004 Kel. Oepura, Maulafa, Kota Kupang, NTT. UMKM tenun Ikat bermotif asal daerah Sabu Raijua ini bukanlah tempat yang strategis karena tak berada di jalan besar, tetapi bila musim libur ataupun akhir pekan biasanya tempat ini kebanjiran pengunjung, baik wisatawan lokal maupun mancanegara. Para pengunjung selain dapat melihat proses cara menenun juga dapat belajar cara membuat kain tenun ikat yang mana bahan pembuatannya yang berasal dari alam. Hasil karya tenun ikat sabu raijua yang mempunyai nilai historis harganya bisa mencapai jutaan rupiah, biasanya dicari oleh kolektor. Harga untuk kain tenun ikat inasabu harganya dikisaran Rp. 300.000 sampai Rp. 5.000.000, harga baju mulai dari Rp. 350.000, aneka aksesoris tas dan dompet dari Rp.50.000 sampai Rp. 150.000.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, peneliti menemukan beberapa kendala dalam pemasaran yang ada pada Tenun Ikat Ina Sabu, yaitu lokasi yang kurang strategis dan keberadaan Tenun Ikat Ina Sabu ini tidak diperkenalkan lebih luas kepada masyarakat dan juga penjualan dari Tenun Ikat Ina Sabu dirasa masih dianggap kurang dalam hal promosi dikarenakan masih minimnya kegiatan promosi oleh pihak Tenun Ikat Ina Sabu yang berpromosi melalui media sosial hanya mengupload foto produk tanpa memberikan sebuah informasi maupun daya tarik dari produk yang ditawarkan oleh Tenun Ikat Ina Sabu. Oleh karena itu, dalam penentuan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak UMKM di Tenun Ikat Ina Sabu harus didasarkan atas analisis lingkungan internal dan eksternal (analisis SWOT) UMKM melalui analisis keunggulan dan kelemahan usaha, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi oleh usaha ini. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan oleh pihak UMKM Tenun Ikat Ina Sabu harus dinilai kembali, apakah sudah sesuai dengan keadaan atau kondisi saat ini.

Hal ini yang membuat peneliti untuk meneliti lebih lanjut mengenai kelebihan dan kelemahan UMKM di Tenun Ikat Ina Sabu agar dapat mengurangi terjadinya ancaman dari UMKM Tenun Ikat yang lain. Penggunaan analisis SWOT dapat memberikan masukan kepada pihak UMKM di Tenun Ikat Ina Sabu yang berhubungan dengan strategi pemasaran yang diterapkan. Berdasarkan dari tinjauan latar belakang masalah dan pentingnya strategi pemasaran dalam suatu UMKM maka peneliti memilih judul **“Strategi Pemasaran Kain (Studi Kasus pada UMKM Tenun Ikat Ina Sabu Kupang)”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Strategi

Strategi adalah tujuan jangka panjang dari satu perusahaan, serta rumusan pada pendayagunaan dan semua alokasi sumberdaya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut (Rangkuti, 2013). Oleh karena itu, strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Johnson dan Scholes (2016), strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang untuk memenuhi kebutuhan

pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan. Menurut Rangkuti (2017), strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Ditarik kesimpulan, konsep strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan yang telah melewati serangkaian keputusan dari manajemen puncak dan seluruh jajaran organisasi sebuah perusahaan.

Pengertian Manajemen Strategis

Manajemen strategis adalah seni dan ilmu perumusan, penerapan, evaluasi, dan keputusan strategis untuk mencapai suatu tujuan organisasi (David, 2011). Menurut Stephen P. Robbins-Mary Coulter (2014), Manajemen strategis adalah apa yang manajer lakukan untuk mengembangkan strategi organisasi. Ini adalah tugas penting yang melibatkan semua fungsi manajemen dasar perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian. Ditarik kesimpulan, manajemen strategis adalah perwujudan tujuan organisasi dengan melalui serangkaian keputusan dan tindakan mendasar dari manajemen tertinggi yang akan diaplikasikan oleh seluruh anggota organisasi.

Pengertian Konsep Pemasaran

Pemasaran memiliki beragam arti jika dilihat dari sudut pandang manajerial, pemasaran merupakan proses perencanaan, konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi, gagasan, barang dan jasa untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar atau konsumen (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, pemasaran dapat diartikan sebagai proses memperoleh pelanggan dan memelihara hubungan dengan mereka dan pada saat yang sama menyesuaikan kebutuhan dan keinginan dengan layanan atau produk yang ditawarkan oleh organisasi.

Menurut Tjiptono (2012), pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan dan menyampaikan serta mempertukarkan tawaran tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Jadi strategi yang dijalankan oleh perusahaan akan dijalankan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, memaksimalkan keuntungan serta mengalahkan pesaing bisnis mereka. Ditarik kesimpulan, pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana dari sebuah perusahaan dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi kebutuhan pasar.

Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2012), strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran bukanlah aktivitas yang dapat berdiri sendiri dan hanya dilakukan dalam waktu satu kali saja, sehingga sangat baik untuk memiliki strategi pemasaran yang baik.

Iswara dan Sudharma (2013), menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan. Dibutuhkan serangkaian analisis yang mendalam untuk mengurangi ketidakpastian atau resiko yang mungkin dihadapi dari masing-masing strategi yang akan diterapkan. Maka dari itu, strategi pemasaran yang baik membantu perusahaan

untuk bisa mengidentifikasi pelanggan terbaik mereka. Ditarik kesimpulan, strategi pemasaran adalah rangkaian upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2009), strategi pemasaran didasarkan pada 8 konsep yaitu:

1. Kebutuhan (*Needs*), adanya kebutuhan tidak terpenuhi adalah peluang untuk melakukan kegiatan pemasaran.
2. Keinginan (*Wants*), pilihan untuk dapat memenuhi kebutuhan tertentu.
3. Permintaan (*Demand*), keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kemauan untuk membelinya.
4. Produk (*product*) yaitu dapat juga disebut sebagai rangkaian kepuasan, fisik dan psikologi.
5. Pertukaran (*exchange*), tindakan mendapatkan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu yang amnis dengan membayar uang adalah contoh pertukaran.
6. *Market, marketing, marketer dan prospect*. *Market* terdiri dari semua pelanggan potensial yang berbagi kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan dapat terlibat dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.
7. *Marketing* adalah proses sosial dan manajerial yang digunakan individu atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuh akan dan keinginan melalui penciptaan dan pertukaran produk/nilai dengan orang lain. *Marketer* adalah orang yang mencari satu atau lebih prospek untuk terlibat dalam pertukaran. *Prospect* adalah seseorang yang diidentifikasi pemasar berpotensi bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran.
8. Hubungan (*relationship*) dan jaringan (*network*). *Relationship marketing* adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan atau memuaskan dengan pihak-pihak utama seperti pelanggan, *supplier, distributor, dan lainnya* untuk mempertahankan preferensi jangka panjang dalam bisnis.
9. Nilai, biaya dan kepuasan utilitas adalah keseluruhan kapasitas produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Ini adalah konsep panduan untuk memilih produk.

Elemen-Elemen Strategi Pemasaran

Menurut Corey dalam Tjiptono (2012), strategi pemasaran terdiri atas:

1. Pemilihan Pasar yang dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
2. Perencanaan Produk yang meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.
3. Penetapan Harga indikatornya adalah menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem Distribusi yaitu saluran *wholesale* dan *retail* yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli.

5. Promosi yang Meliputi *advertising*, *personal selling*, dan *public relation*.

Ditarik kesimpulan, elemen-elemen strategi pemasaran terdiri atas produk, pelanggan, pesan, tim pemasaran, promosi dan analisis.

Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu cara didalam perusahaan yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarannya (Kotler dan Armstrong, 2012). Menurut Buchari Alma (2011), bauran pemasaran merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen. Ditarik kesimpulan, bauran pemasaran merupakan suatu pencapaian tujuan suatu perusahaan dengan menggunakan konsep penyusunan strategi pemasaran di perusahaan, sehingga didapatkan kepuasan dari hasil tersebut.

Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi atau disebut dengan 4P:

1. Produk (*product*), sesuatu yang bisa dijual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Harga (*price*), suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.
3. Tempat (*place*), kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan dan lain sebagainya.
4. Promosi (*promotion*), suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli.

Keempat konsep bauran pemasaran diatas memiliki hubungan dan pengaruh antara konsep yang satu dengan yang lainnya. Maka dari itu upaya untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran harus menuju pada layanan yang efektif dan kepuasan pelanggannya.

Pengertian UMKM

UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008, yaitu Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi criteria kekayaan bersih tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan bukan cabang perusahaan tertentu. Sedangkan UMKM menurut Rudjito (2013), mengemukakan UMKM adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. Menurut Tambunan (2013), UMKM merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha di semua sektor ekonomi.

Karakteristik UMKM

Menurut Tambunan (2013), UMKM memiliki berbagai karakteristik, yang diklasifikasikan menjadi 4 kriteria, yaitu:

1. *Livelihood Activites*: UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah. Umumnya dikenal sebagai sektor informal.
2. *Micro Enterprise*: UMKM yang memiliki sifat pengerajin, tetapi tak bersifat kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise*: UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan serta mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise*: UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar.

Pengertian Tenun Ikat

Tenun ikat atau kain tenun merupakan karya tenun berupa kain yang ditenun dari helaian benang pakan dan lungsi yang sebelum diikat dan dicelupkan ke dalam pewarna. Istilah ikat didalam menenun ini menurut Loeber dan Haddon (1936) diperkenalkan di Eropa oleh Prof.A.R Hein pada tahun 1880 dan menjadi istilah dalam bahasa Belanda yang disebut *ikatten* dan dalam bahasa Inggris kata *ikat* berarti hasil selesai dari kain dengan teknik ikat dan *to ikat* untuk arti proses dari tehniknya (dalam Kartiwa, 1989). Menurut Widati (2002), mengemukakan tenun sebagai hasil kerajinan berupa kain dari bahan yang dibuat benang (kapas, sutra, dan sebagainya). Dengan cara memasukan bahan secara melintang pada lungsi.

Macam-Macam Tenun Ikat

1. Tenun Ikat Lungsi meruakan dimana bentuk ragam hias pada kain tenunnya terdapat pada bagian benang lungsi. Tenun ikat lungsi ini termasuk tenunan yang paling umum maka disebut teknik ikat lungsi. Sedangkan motif yang dibuat pada jaman ini terdapat penggambaran yang berasal dari zaman Neolitikum yang diterapkan pada kain pakaian pakaian tersebut sebagai corak. Corak tersebut diantaranya seperti; nenek moyang, pohon hayat, perahu arwah dan sebagainya (dalam Kartiwa, 1989).
2. Tenun Ikat Pakan adalah tenun ikat yang ragam hias ikatannya dibuat pada benang pakan atau benang horizontal. Menurut para ahli tenun ikat pakan relatif baru apabila dibandingkan dengsn tenun ikat lungsi. Menurut Langewis (dalam Kartiwa, 1989), kain tenun lungsi terdapat di daerah-daerah yang kurang atau sedikit mendapat pengaruh Hindu, Budha dan Islam. Sedangkan daerah tenun ikat pakan terdapat di daerah-daerah yang dapat pengaruh Hindu, Budha dan Islam.
3. Tenun Dobel Ikat atau tenun ikat berganda untuk pola ragam hiasnya dibuat pada kedua jenis benangnya yaitu benang lungsi dan benang pakan. Menurut pendapat Kartiwa (2007), satu-satunya daerah di Indonesia yang mengenal pembuatan tenun dobel ikat adalah Tenganan, Karangasem dan Bali.
4. Tenun Ikat Khusus yaitu merupakan tenun yang sudah punah keberadaanya. Seperti *kain kasang*. Kain khusus ini biasanya dipakai sebagai hiasan dinding yang panjangnya mencapai 20 meter. Di Jawa Tengah kain kasang ini dibentangkan sebagai hiasan dinding dalam upacara-upacara di Karaton.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan fokus penelitian pada Usaha Tenun Ikat Ina Sabu Kupang. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Penulis menggunakan metode analisis SWOT. Sumber data yang digunakan adalah data primer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran yang Digunakan oleh ibu Noferlinda Kanni

Perumusan strategi pemasaran ini menggunakan acuan dari bauran pemasaran (4P) yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

1. *Product* (Produk)

Dari bauran produk, ibu Noferlinda Kanni berusaha menjual produk tenun ikat miliknya yang berkualitas baik. Kriteria tenun ikat yang berkualitas, yaitu warna kain tenunnya sangat terang menggunakan pewarna alami, kepadatan kain tenun dilihat dari benangnya, sebab hasilnya tidak akan cepat rusak jika digunakan bertahun-tahun, warna kain tenun tidak gampang luntur, pilihan produk yang beragam seperti tas, dompet, dan aneka aksesoris lainnya, serta pilihan ragam dan motif yang ada di usaha kerajinan tenun ibu Noferlinda Kanni sangat banyak dan bervariasi mulai dari motif Sumba, Sabu, Rote, Timor dan Flores.

2. *Price* (Harga)

Berdasarkan hasil penelitian ibu Noferlinda Kanni masih mengikuti standar sesuai motif kain tenunnya yakni berkisar antara Rp.250.000 sampai Rp.500.000. Faktor-faktor penentuan dalam harga kain tenun yaitu biaya produksi kain tenun, pesaing kain tenun, dan permintaan akan kain tenun.

3. *Promotion* (Promosi)

Dari bauran promosi, yaitu dengan adanya partisipasi pemerintah yang melakukan kegiatan pameran maupun pertunjukan hasil tenunan kain daerah baik dilakukan di dalam negeri maupun luar negeri yang menjadi media promosi bagi para penenun ikat khas daerah yakni salah satunya yaitu Tenun Ikat Ina Sabu. Tenun Ikat Ina Sabu perlu adanya promosi lain yaitu dengan menggunakan media sosial untuk kegiatan usaha yang dijalani. yang belum maksimal menjadi kelemahan bagi usahanya ini,

4. *Place* (Tempat)

Dari strategi tempat, ibu Noferlinda Kanni telah membangun tempat usaha Tenun Ikat Ina Sabu yang beralamat di Jalan Sukun 1, RT 009/004 kelurahan Oepura Kota Kupang, NTT. Ibu Noferlinda Kanni biasanya menunggu konsumen yang datang ketempat tenun ikat miliknya untuk membeli kain tenun tersebut.

Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kain Tenun Di Tenun Ikat Ina Sabu Kupang

Analisis Lingkungan Internal

1. *Strenght* (kekuatan)

Kekuatan yang dimiliki oleh pemilik usaha tenun ikat Ina Sabu antara lain:

- a) Kain tenun yang ditawarkan berkualitas dan unggulan
Ibu Noferlinda Kanni memprioritaskan kain tenun yang berkualitas. Kriteria kain tenun yang berkualitas, yaitu:
 - Warna kain tenun sangat terang
 - Warna kain tenun tidak gampang luntur
 - Kepadatan kain tenun dilihat dari benangnya
 - Pewarna alami
 - Benang alam yang terbaikAgar menghasilkan kain tenun yang berkualitas, ibu Noferlinda Kanni selalu berupaya memilih benang alam yang terbaik, karena kesannya yang alamiah dan juga citarasa elegan yang ditawarkannya.
 - b) Pilihan produk yang beragam
Pilihan produk yang beragam , seperti pakaian tradisional, tas, dompet, aneka aksesoris, salendang dan topi yang dihasilkan dari kain tenun sehingga konsumen atau pelanggan akan lebih leluasa untuk memilih dan menikmati hasil kerajinan tenun yang di pasarkan.
 - c) Motif dan ciri khas tenun yang bervariasi
Pilihan ragam dan motif yang ada di usaha kerajinan tenun ibu Noferlinda Kanni sangat banyak dan bervariasi mulai dari motif Sumba, Sabu, Rote, Timor dan Flores yang sedang populer dan sempat dipakai peraga di Eropa dan Tokyo.
 - d) Kerjasama dengan pemerintah di Kota Kupang
Pemerintah melibatkan Tenun ikat Ina Sabu untuk mengikuti pameran dan *event-event* tertentu agar dikenal oleh masyarakat di wilayah NTT maupun diluar NTT serta daya beli masyarakat semakin memberikan prospek penjualan yang tinggi
2. *Weakness* (kelemahan)
- Kelemahan yang dimiliki oleh pemilik tenun ikat Ina Sabu antara lain:
- a) Harga yang relatif tinggi
Harga yang relatif ini diakibatkan karena proses pembuatannya masih menggunakan alat yang sederhana dan memakan waktu yang lama, belum lagi disesuaikan motifnya sehingga Ibu Noferlinda Kanni menjual tenun ikat dengan harga yang relatif mahal.
 - b) Promosi atau pemasaran yang belum maksimal
Promosi yang belum maksimal menjadi kelemahan bagi usaha dari Ibu Noferlinda Kanni ini, dikarenakan masih minimnya kegiatan berpromosi melalui media sosial hanya mengupload foto produk tanpa memberikan sebuah informasi.
 - c) Letak lokasi penjualan kain tenun yang kurang strategi
Lokasi penjualan kain tenun milik ibu Noferlinda Kanni berada ditempat yang kurang strategis atau jauh dari target pasar. Hal ini karena lokasi penjualan berada ditempat yang jauh dari jalan umum dan pasar tentu saja menjadi kelemahan bagi usaha ini karena konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk membeli langsung ke tempat usahanya.
 - d) Pemilik usaha tenun ikat lebih banyak dibanding pembeli kain tenun
Cukup banyak pemilik tenun ikat di sekitar ibu Noferlinda Kanni yang menenun kain tenun. Sehingga pada akhirnya mengurangi tingkat ketertarikan konsumen terhadap kain tenun miliknya.

e) Lamanya proses produksi

Lamanya proses produksi juga disebabkan karena proses produksi tenun ikat masih menggunakan alat sederhana seperti *Gedogan* sehingga membuat produksi tenun ikat ini lama, hal ini tentu saja menjadi kelemahan bagi usaha tenun ikat Ina Sabu.

Analisis lingkungan eksternal

1. *Oppotunity* (Peluang)

- a) Tempat yang kecil tidak menjadi penghalang memulai bisnis usaha kain tenun
Menenun kain tenun awalnya bisa dilakukan didepan teras rumah dengan menggunakan alat yang sangat sederhana disebut *Gedogan* yang terbuat dari kayu.
- b) Memiliki kerjasama dengan pemerintah di Kota Kupang
Prospek kerja usaha kain tenun dengan pemerintah Kota Kupang akan sangat baik kedepannya, karena memanfaatkan kain tenun sebagai pemberian hadiah untuk para tamu dari luar NTT dan juga dilakukan agar kain tenun NTT lebih dikenal diluar daerah NTT sebagai bentuk promosi. Dengan demikian mengharapkan meningkatkan pendapatan perkapita daerah.
- c) Penyediaan teknologi digital marketing
Adanya penyediaan teknologi digital marketing semakin membuka peluang pasar yang lebih luas, baik di dalam NTT maupun di luar NTT.
- d) Perkembangan teknologi dapat menunjang operasional serta lebih leluasa untuk menyalurkan promosi kepada konsumen, seperti *Facebook, Instagram, Shopee*, dll.
- e) Peningkatan daya beli dan selera konsumen seiring dengan perubahan gaya hidup
Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis, hal tersebut menjadi dasar pemikiran ibu Noferlinda Kanni untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan.
- f) Adanya perhatian pemerintah terhadap usaha kain tenun
Tenun tradisional yang ada di usaha miliknya ibu Noferlinda Kanni ini mendapatkan perhatian dan dorongan semangat dari pemerintah daerah.

2. *Threat* (ancaman)

- a) Munculnya usaha sejenis atau pesaing baru.
Munculnya usaha sejenis atau pesaing baru menjadi ancaman bagi usaha tenun miliknya ibu Noferlinda Kanni karena dengan adanya usaha sejenis atau pesaing baru bisa membuat konsumen akan lebih mempertimbangkan mereka untuk menentukan dimana mereka harus berbelanja.
- b) Pesaing yang menetapkan harga relatif lebih rendah
Ini menjadi ancaman bagi usaha tenun yang dimiliki ibu Noferlinda Kanni karena dengan hal ini bisa membuat pelanggan akan lebih banyak membeli produk yang memilih harga yang lebih murah.
- c) Ketidakstabilan harga bahan baku
Ketidakstabilan harga bahan baku menjadi ancaman bagi setiap usaha terutama usaha tenun miliknya ibu Noferlinda Kanni karena tidak semua bisa membuat tenun ikat alami, apalagi bila bahan baku berasal dari alam.

d) Perubahan selera konsumen

Perubahan selera konsumen merupakan ancaman bagi semua usaha khususnya usaha milik ibu Noferlinda Kanni karena perubahan selera konsumen mempengaruhi permintaan.

Tabel 2.

Analisis SWOT (Pada Usaha Tenun Ikat Ina Sabu Kupang Milik Ibu Noferlinda Kanni)

Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kain tenun yang ditawarkan berkualitas dan unggulan 2. Pilihan produk yang beragam 3. Motif dan ciri khas tenun yang bervariasi 4. Kerjasama dengan pemerintah di Kota Kupang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang relatif tinggi 2. Promosi atau pemasaran belum maksimal 3. Letak lokasi penjualan kain tenun yang kurang strategis 4. Pemilik usaha tenun ikat lebih banyak dibanding pembeli kain tenun 5. Lamanya proses produksi
Opportunity (Peluang)	Threats (Ancaman)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat yang kecil tidak menjadi penghalang memulai bisnis usaha kain tenun 2. Memiliki kerjasama dengan pemerintah di Kota Kupang 3. Penyediaan teknologi digital marketing 4. Perkembangan teknologi dapat menunjang operasional 5. Peningkatan daya beli dan selera konsumen seiring dengan perubahan gaya hidup 6. Sudah banyak masyarakat yang mengenal 7. Adanya perhatian pemerintah terhadap usaha kain tenun 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya usaha sejenis atau pesaing baru 2. Pesaing yang menetapkan harga relatif lebih rendah 3. Ketidakstabilan harga bahan baku 4. Perubahan selera konsumen

Sumber: data peneliti, 2022

Matrix IFAS (Internal Factor Analysis Summary) UMKM Tenun Ikat Ina Sabu Kupang Milik Ibu Noferlinda Kanni)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan.

Tabel 3.

Matrix IFAS

NO	FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
Kekuatan (Strength)				
1.	Kain tenun yang ditawarkan berkualitas dan unggulan	0,14	3	0,66
2.	Pilihan produk yang beragam	0,22	3	0,42
3.	Motif dan ciri khas tenun yang bervariasi	0,13	4	0,52
4.	Kerjasama dengan pemerintah di Kota Kupang	0,13	3	0,39
TOTAL		0,62		1,99
Kelemahan (Weakness)				
1.	Harga relatif tinggi	0,06	2	0,12
2.	Promosi atau pemasaran belum maksimal	0,10	3	0,3
3.	Letak lokasi penjualan kain tenun yang kurang strategis	0,10	3	0,3
4.	Pemilik usaha tenun ikat lebih banyak dibanding pembeli tenun	0,06	3	0,18
5.	Lamanya proses produksi	0,06	3	0,18
TOTAL		0,38		1,08
TOTAL KEKUATAN DAN KELEMAHAN		1,00		3,07

Sumber dari: Data diolah penulis, November 2022

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui nilai kekuatan (*strength*) sebesar 1,99 dan nilai kelemahan (*weaknesses*) sebesar 1,08 sehingga selisih antara nilai kekuatan dan kelemahan sebesar 0,91. Dari hasil tersebut mengindikasikan bahwa faktor internal pada usaha Tenun Ikat Ina Sabu Kupang begitu kuat, karena kain tenun yang ditawarkan berkualitas dan unggulan, pilihan produk yang beragam, motif dan ciri khas tenun yang bervariasi.

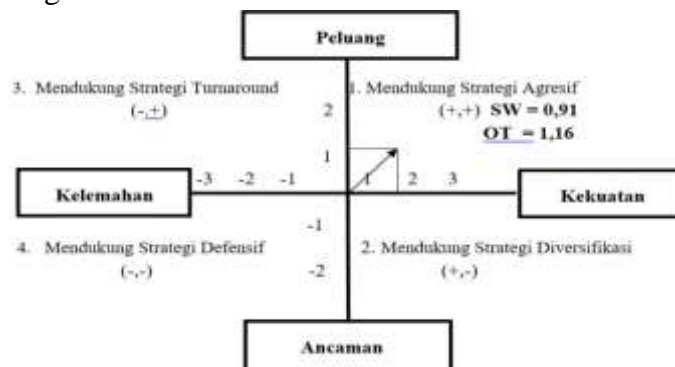
Matrix EFAS (Eksternal Factor Analysis Sumarry) UMKM Tenun Ikat Ina Sabu Kupang Milik Ibu Noferlinda Kanni)

Tabel 4.
 Matrix EFAS

No	FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
Peluang (<i>opportunity</i>)				
1.	Tempat yang kecil tidak menjadi penghalang memulai bisnis usaha kain tenun	0,10	4	0,40
2.	Memiliki kerjasama dengan pemerintah Kota Kupang	0,10	3	0,30
3.	Penyediaan teknologi digital marketing	0,10	3	0,30
4.	Perkembangan teknologi dapat menunjang operasional	0,10	3	0,30
5.	Peningkatan daya beli dan selera konsumen seiring dengan perubahan gaya hidup	0,10	3	0,30
6.	Sudah banyak masyarakat yang mengenal	0,09	3	0,27
7.	Adanya perhatian pemerintah terhadap usaha tenun	0,10	3	0,30
TOTAL		0,69		2,17
Ancaman (<i>threats</i>)				
1.	Munculnya usaha sejenis atau pesaing baru	0,08	4	0,32
2.	Pesaing yang menetapkan harga relatif lebih rendah	0,08	3	0,24
3.	Ketidakstabilan harga bahan baku	0,08	3	0,24
4.	Perubahan selera konsumen	0,07	3	0,21
TOTAL		0,31		1,01
TOTAL PELUANG DAN ANCAMAN		1,00		3,18

Sumber dari: Data diolah penulis, November 2022

Dari hasil penelitian diatas dapat diketahui nilai peluang (*opportunity*) sebesar 2,17 dan nilai ancaman (*threats*) sebesar 1,01 sehingga selisih antara nilai peluang dan nilai ancaman sebesar 1,16. Dari hasil tersebut mengindikasikan bahwa usaha Tenun Ikat Ina Sabu Kupang merespon peluang yang ada dengan baik dan menghindari ancaman-ancaman dari pesaing maupun dari keadaan yang tidak terduga. Identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT dibawah ini:



Gambar 1.

Diagram SWOT

Hasil analisis menunjukkan bahwa posisi Kuadran 1 adalah posisi yang sesuai dengan kondisi yang terdapat pada usaha tenun ikat Ina Sabu Kupang. Strategi yang direkomendasikan adalah strategi agresif. Hal ini menunjukkan bahwa Ibu Nofelinda Kanni memiliki kekuatan internal yang dapat meningkatkan penjualan tenun ikat kepada konsumen. Pada posisi kuadran 1 merupakan situasi yang sangat menguntungkan. UMKM Tenun Ikat Ina Sabu Kupang memiliki kekuatan dan banyak peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang sebaiknya digunakan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Berdasarkan indentifikasi diatas, maka UMKM strategi dilakukan lebih lanjut dengan menggunakan Matriks SWOT yang memasukan indikator IFAS dan EFAS yaitu sebagai berikut:

Tabel 5.
 Matriks Swot

<p>IFAS</p>	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kain tenun yang ditawarkan berkualitas dan unggulan 2. Pilihan produk yang beragam 3. Motif dan ciri khas tenun 4. Kerjasama dengan pemerintah di Kota Kupang 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang relatif tinggi 2. Promosi atau pemasaran belum maksimal 3. Letak lokasi penjualan kain tenun yang kurang strategis 4. Pemilik usaha tenun ikat lebih banyak dibanding pembeli kain tenun 5. Lamanya proses produksi
<p>EFAS</p> <p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat yang kecil tidak menjadi penghalang memulai bisnis usaha kain tenun 2. Memiliki kerjasama dengan pemerintah di Kota Kupang 3. Penyediaan teknologi digital marketing 4. Perkembangan teknologi dapat menunjang operasional 5. Peningkatan daya beli dan selera konsumen seiring dengan perubahan gaya hidup 6. Sudah banyak masyarakat yang mengenal 7. Adanya perhatian pemerintah terhadap usaha kain tenun 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memelihara mutu produk dan meningkatkan pelayanan 2. Menjaga kualitas kain tenun. 3. Penetapan harga kain tenun sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan 4. Mendapatkan perhatian dan dorongan dari pemerintah daerah 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat variasi harga dan meningkatkan promosi penjualan 2. Memanfaatkan situs web pada era internet seperti saat ini 3. Melakukan teknologi digital marketing untuk jangkauan pasar 4. Diharapkan agar lebih memfokuskan sasaran pemasaran tidak hanya menunggu konsumen datang ke tempat usaha kain tenun, melainkan coba mengirimkan barang keluar desa atau kota bahkan dluar NTT.

Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya usaha sejenis atau pesaing baru 2. Pesaing yang menetapkan harga relatif lebih rendah 3. Ketidakstabilan harga bahan baku 4. Perubahan selera konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan pasar (menambah jenis produk dan membuat segmentasi pasar baru). 2. Diharapkan agar tetap optimis menjual kain tenun dan tidak mudah menyerah. 3. Memberikan penawaran harga yang menarik dan bersaing serta berkualitas tanpa mengabaikan efisiensi untuk bahan baku. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diharapkan agar memaksimalkan proses pemasaran, hal ini agar pesaing tidak menjadi ancaman yang besar. 2. Memelihara mutu produk dan meningkatkan kualitas pelayanan, membuat variasi harga dan meningkatkan promosi penjualan, pengembangan pasar (menambah jenis produk dan membuat segmentasi pasar baru). 3. Diharapkan agar lokasi penjualan letaknya ditengah kota agar bisa dijangkau masyarakat kota yang notabeneanya tidak semua bekerja sebagai usaha menenun.

Sumber: data diolah peneliti 2022

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal seperti yang telah terangkum dalam matrix SWOT seperti pada tabel diatas. Terdapat strategi pendukung yang dihasilkan, strategi tersebut adalah strategi strenght opportunity (SO), strenght threats (ST), weakness opportunity (WO) dan strategi weakness threats (WT).

Berdasarkan keterangan pada tabel matrix SWOT diketahui strategi matrix yang tepat untuk dilaksanakan oleh usaha tenun ikat Ina Sabu khususnya usaha kain tenun milik ibu Noflerinda Kanni adalah sebagai berikut ini:

1. Strategi strenght opportunity (SO)

- a) Memelihara mutu produk dan meningkatkan pelayanan
- b) Menjaga kualitas kain tenun.
- c) Penetapan harga kain tenun sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan.
- d) Mendapatkan perhatian dan dorongan dari pemerintah daerah

2. Strategi strenght threats (ST)

- a) Pengembangan pasar (menambah jenis produk dan membuat segmentasi pasar baru).
- b) Diharapkan agar tetap optimis menjual kain tenun dan tidak mudah menyerah.
- c) Memberikan penawaran harga yang menarik dan bersaing serta berkualitas tanpa mengabaikan efisiensi untuk bahan baku.

3. Strategi weakness opportunity (WO)

- a) meningkatkan promosi penjualan.
- b) Memanfaatkan situs web pada era internet seperti saat ini.
- c) Melakukan teknologi digital marketing untuk jangkauan pasar
- d) Diharapkan agar lebih memfokuskan sasaran pemasaran tidak hanya menunggu konsumen datang ke tempat usaha kain tenun, melainkan coba mengirimkan barang keluar desa atau kota bahkan dluar NTT.

4. Strategi weakness threats (WT)

- a) Diharapkan agar memaksimalkan proses pemasaran, hal ini agar pesaing tidak menjadi ancaman yang besar.

- b) Memelihara mutu produk dan meningkatkan kualitas pelayanan, membuat variasi harga dan meningkatkan promosi penjualan, pengembangan pasar (menambah jenis produk dan membuat segmentasi pasar baru).
- c) Diharapkan agar lokasi penjualan letaknya ditengah kota agar bisa dijangkau masyarakat kota yang notabenehnya tidak semua bekerja sebagai usaha menenun.

Alternatif Strategi

Alternatif strategi usaha kain tenun di UMKM tenun ikat Ina Sabu ditentukan dengan menggunakan matriks SWOT. Strategi utama yang dapat disarankan terdiri atas 4 (empat) macam, yaitu strategi SO, ST, WO, dan WT. Adapun alternatif strategi usaha kain tenun di UMKM tenun ikat Ina Sabu berdasarkan formulasi gabungan lingkungan eksternal dan lingkungan internal pada matriks SWOT adalah sebagai berikut:

1. Strategi penetrasi pasar (meningkatkan promosi penjualan dan membuat variasi harga).
2. Pengembangan pasar (menambah jenis produk dan membuat segmentasi pasar baru)
3. Memelihara mutu produk dan meningkatkan pelayanan
4. Menentukan lokasi penjualan sesuai demografi konsumen (gender, usia, dan tingkat pendapatan)

Dari keempat alternatif strategi yang telah terpilih dapat diurutkan sesuai prioritas, yaitu:

1. Meningkatkan promosi penjualan
2. Membuat variasi harga
3. Memelihara mutu produk dan meningkatkan pelayanan
4. Menambah jenis produk
5. Membuat segmentasi pasar baru
6. Menentukan lokasi penjualan

Hasil Analisis SWOT Dan Pembahasan

Setelah peneliti melakukan serangkaian analisis seperti matrix SWOT, IFAS dan EFAS, dengan hasil analisis SWOT (Strength, weakness, opportunity dan Threat) maka didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Hasil Strategi SO (Strength-Opportunity) usaha tenun ikat Ina Sabu Kupang yaitu:
 - a) Diharapkan kepada Ibu Nofelinda Kanni tetap memelihara mutu produk dan meningkatkan pelayanan tenun ikat, karena saat ini peningkatan daya beli dan selera konsumen seiring dengan perubahan gaya hidup semakin meningkat, agar para konsumen tidak berpaling ke pesaing yang lain walaupun terjadi perubahan.
 - b) Dengan adanya perhatian pemerintah terhadap usaha kain tenun tradisional dimasa sekarang dapat menguntungkan pemilik usaha tenun ikat. Diharapkan agar Ibu Nofelinda Kanni memanfaatkan kerja sama dengan pihak pemerintah daerah, agar usaha tenun ikat dapat dikenal diluar daerah NTT sebagai bentuk promosi.
2. Hasil strategi ST (Strength-Threat) usaha tenun ikat Ina Sabu Kupang yaitu:
 - a) Diharapkan pemilik usaha tenun ikat agar menambahkan jenis produk terbaru, karena konsumen akan lebih leluasa untuk memilih dan menikmati hasil kerajinan tenun yang di pasarkan.
 - b) Diharapkan kepada pemilik usaha tenun ikat Ina Sabu Kupang agar tetap optimis menjual kain tenun dan tidak mudah menyerah.

- c) Diharapkan kepada pemilik usaha tenun ikat Ina Sabu Kupang agar dapat memberikan penawaran harga yang menarik, karena dengan hal ini bisa membuat konsumen membeli banyak produk.
3. Hasil strategi WO (Weakness-Opportunity) usaha tenun ikat Ina Sabu Kupang yaitu:
 - a) Diharapkan kepada pemilik usaha tenun ikat Ina Sabu Kupang lebih meningkatkan promosi penjualan, agar kegiatan berpromosi dapat dikenal oleh konsumen diluar daerah NTT.
 - b) Diharapkan kepada pemilik usaha tenun ikat Ina Sabu Kupang membuat strategi promosi yang dapat menarik perhatian konsumen dengan cara memberikan brosur dan memanfaatkan situs web pada era internet seperti Facebook, Instagram, atau menaruh iklan di situs jual beli online seperti Shopee.
 - c) Diharapkan kepada para pemilik usaha tenun ikat Ina Sabu Kupang agar meningkatkan kualitas dan pemasaran produk melalui teknologi digital marketing, agar konsumen dapat dengan mudah menjangkau.
 - d) Diharapkan kepada para pemilik usaha tenun ikat Ina Sabu Kupang agar lebih memfokuskan sasaran pemasarannya dan tidak hanya menunggu konsumen yang datang ke tempat usaha tenun ikat, melainkan mencoba mengirimkan barang keluar desa atau kota.
 4. Hasil dari strategi WT (Weakness-Threat) usaha tenun ikat Ina Sabu Kupang yaitu:
 - a) Diharapkan kepada pemilik usaha tenun ikat Ina Sabu Kupang agar memaksimalkan proses pemasaran, hal ini agar pesaing tidak menjadi ancaman yang besar. Proses pemasaran bisa saja dengan membuka cabang tempat menjual tenun ikat tidak hanya didaerah itu saja.
 - b) Diharapkan kepada pemilik usaha tenun ikat Ina Sabu Kupang memilih lokasi penjualan ditengah kota agar bisa dijangkau masyarakat kota yang notabeneanya tidak semua bekerja sebagai usaha penenun.

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dari analisis SWOT diatas, menurut peneliti, hasil yang dibutuhkan serangkaian analisis yang mendalam untuk mengurangi ketidakpastian atau resiko yang mungkin dihadapi dari masing-masing strategi yang akan diterapkan. Adapun serangkaian analisis yang peneliti gunakan yakni melalui metode analisis SWOT yang merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi, yaitu kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman. Maka dari itu, peneliti merasa jika hasil yang telah didapatkan dari analisis SWOT digunakan dengan benar dan tepat oleh pemilik usaha tenun ikat Ina Sabu Kupang, sekiranya dapat membantu Ibu Nofelinda Kanni untuk melihat bagian yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini dari usaha tenun ikat miliknya.

PENUTUP

Kesimpulan

Pada penelitian yang berjudul Strategi pemasaran kain tenun di UMKM Tenun Ikat Ina Sabu Kupang ini, dalam menentukan strategi pemasaran di UMKM Tenun Ikat Ina Sabu. Maka dapat diambil kesimpulan:

1. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa strategi pengembangan yang dilakukan usaha kain tenun milik Ibu Nofelinda Kanni di Tenun Ikat Ina Sabu Kupang ialah tetap

memertahankan kualitas tenun baik dari bahan baku, ukuran, motif, dan corak tenunan. Produk kain tenun milik Ibu Nofelinda Kanni memiliki harga yang berbeda-beda disetiap produknya.

2. Hasil analisis SWOT dapat disimpulkan faktor eksternal memiliki pengaruh yang faktor internal. Maka yang harus dilakukan oleh pemilik usaha tenun ikat adalah memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan menangkap setiap peluang yang ada. Selain itu, berdasarkan analisis data yang dihasilkan pada diagram SWOT dapat disimpulkan bahwa strategi yang harus diterapkan adalah strategi agresif. Strategi ini dilakukan dengan cara memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan menangkap setiap peluang yang ada.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang peneliti telah simpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk kain tenun dan terus berinovasi dan berkreasi guna menghadapi dan dapat mengungguli pesaing antara usaha tenun ikat yang akan datang.
2. Meningkatkan serta dapat memperluas jaringan-jaringan pemasaran agar usaha tenun ikat Ina Sabu ini bisa berkembang lebih baik lagi dari sebelumnya baik itu di wilayah NTT maupun diluar NTT dengan dapat memanfaatkan teknologi atau internet dalam melakukan promosi.
3. Harus lebih berpikir tentang strategi dan cepat tanggap dalam melihat kelemahan dan ancaman yang ada di sekitar maupun di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- David, A. A. (2003). Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- David, F. R. (2011). Strategic Manajement. Buku 1. Edisi 12 Jakarta.
- Fahmi, R. (2013). Analisis Laporan Keungan. Bandung: Alfabeta.
- Galavan, R. (2014). Doing Bussines Strategy. Ireland: NuBooks.
- Grant, A. E., & Meadows, J. H. (2018). Communication Technology Update And Fundamentals (11th ed.). Boston: Focal Press.
- Immanuel Adhitya Wulanata Crismastianto (2017), Analisis SWOT Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbank di Indonesia
- Ismail, S. ((2012). Manajemen Strategik. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Iswara. 2013. Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Budaya Organisasi dan Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Disiplin Kerja Karyawan pada Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan

- Hortikultura Kota Denpasar. Jurnal Manajemen Universitas Udayana. Vol 2. no.6. June 2013. ISSN 2302-8912.
- Johnson, G. dan Scholes, K. (2016). Exploring Corporate Strategy-Text and Cases. Hemel Hempstead: Prentice-Hall.
- Kartiwa, S. (1986). Kain Songket Indonesia. Jakarta Djambatan.
- Kartiwa, S. (1989). Tenun Ikat Indonesia Ikats. Jakarta: Djambatan
- Kotler, K. (2009). Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketigabelas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1 & 2. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1. Intro (pp.1-27).
- Munawir Muhammad(2018), Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usahatani Buah Naga Merah (*Hylocereus costaricensis*) Kecamatan Wasile Timur Kabupaten Halmahera Timur
- Radiosunu. 1983. Politik Pemasaran. Yogyakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada.
- Rangkuti, F. (2017). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2018). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Reting, dan OCAI. Jakarta: PT. Grenmedia Pustaka Utama.
- Robbins, P. S dan Mary, C. (2010). Manajemen. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Wibi Hardani. Erlangga: Jakarta.
- Siagan, S. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta, PP. Bumi Aksara.
- Somadi (2018), Penerapan analisis SWOT dalam upaya pengembangan Usaha Penyadapan Pohon Aren di Desa Wangunsari
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Akfabeta, CV.
- Tambunan, T. (2012). UMKM di Indonesia dan Beberapa Isu Penting. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Tambunan, T. (2012). Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia. LP3ES. Jakarta.
- Therik, J. A. (1989). Tenun Ikat dari Timur: Keindahan Anggun Warisan Leluhur. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Tjiptono, F. (2006). Manajemen Jasa, Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Umar, B. (2015). “Metodologi Penelitian: Kuantitatif versus Kualitatif”, dalam Metode

Penelitian Hubungan Internasional. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Hal 6. Widati. (2002). Perempuan Dalam Usaha Pertenunan Sulawesi Selatan. Jurnal Perempuan edisi 22.

Yulius Habita Nggini (2019), Analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunity, Threats) Terhadap Kebijakan Pengembangan

Yurianto (2020), Analisis Penyesuaian Strategi Dan Program Pembinaan Usaha Mikro Kecil DKI Jakarta Pada Masa Pandemi covid 19 dengan Pendekatan USG dan SWOT