

# STRATEGI PEMASARAN TENUN IKAT (STUDI KASUS PADA KELOMPOK TENUN IKAT YAKOBUS DI KAWASAN FATUMNASI, KABUPATEN TTS)

*Marketing Strategy Of Tie Weaving (Case Study Of The Yakobus Tie Weaving Group In Fatumnasi Area, TTS District)*

Cristian S. S. Wibowo<sup>1,a)</sup>, Markus Bunga<sup>2,b)</sup>, Marianus S. Neno<sup>3,c)</sup>, Apriana H. J. Fanggidae<sup>4,d)</sup>

<sup>1,2,3,4)</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : <sup>a)</sup> cw220202@gmail.com, <sup>b)</sup> markusbunga@staf.undana.ac.id,

<sup>c)</sup> marianus.neno@staf.undana.ac.id, <sup>d)</sup> apriana.fanggidae@staf.undana.ac.id

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa saja yang sudah di terapkan oleh Kelompok Tenun ikat Yakobus. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu suatu usaha untuk berkembang, namun kurangnya pengetahuan akan strategi pemasaran dari kelompok tenun ikat Yakobus menjadi latar belakang permasalahan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif yang dimana penelitian yang menekankan pada aspek pendalaman data demi mendapatkan kualitas dari suatu penelitian. Dalam sebuah kelompok usaha strategi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan penjualan dalam kelompok usaha tersebut. Strategi pemasaran di terapkan untuk membantu kelompok usaha dalam mencapai target penjualan dengan adanya 3 komponen yaitu Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Hasil penelitian menunjukkan kelompok usaha tenun ikat Yakobus hanya menerapkan strategi pemasaran secara langsung atau direct selling sehingga hasil penjualan yang didapatkan belum maksimal. Hal ini didasari pada penerapan bauran pemasaran (4P) yang belum efektif.

**Kata Kunci :** Strategi, Pemasaran, Strategi Pemasaran.

## PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan (Kotler & Armstrong, 2013). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan suatu usaha dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi para pelaku usaha pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan suatu usaha yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan suatu usaha. Dalam menerapkan ilmu pemasaran pada setiap usaha dijalankan, diperlukan suatu strategi yang dapat menciptakan peningkatan penjualan ketika bersaing dengan pihak lainnya.

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dan jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan

dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli (Mulyadi, 2008).

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008) dalam bauran pemasaran setidaknya ada 4 (empat) cara yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang ingin menjadi pemenang pasar, keempat cara tersebut ialah produk dengan kualitas baik (*product*), harga bersaing di pasaran (*price*), promosi penjualan (*promotion*), dan yang terakhir adalah tempat atau saluran distribusi yang baik (*place*). Strategi pemasaran merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan penjualan, dimana pemasaran merupakan suatu usaha memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen yang diharapkan di kemudian hari konsumen menyukai dan akhirnya mau menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan.

Indonesia memiliki keindahan alam yang eksotis dan memiliki daya tarik tersendiri. Salah satunya berada di kabupaten Timor Tengah Selatan (TTS), terkhususnya Kecamatan Fatumnasi. Perkembangan obyek wisata di Fatumnasi sangat pesat baik dalam kuantitas maupun kualitasnya. Masing-masing obyek wisata mempunyai daya tarik tersendiri, mulai dari pegunungan, air terjun, sampai dengan keindahan danau di kecamatan tersebut. Potensi tersebut dihadapkan pada suatu harapan yang menggembirakan pula, yaitu pertumbuhan usaha dan ekonomi pariwisata yang meningkat. Salah satu usaha yang dilakukan oleh beberapa masyarakat di daerah Fatumnasi yaitu berupa usaha tenun ikat dengan salah satu kelompok yaitu kelompok tenun ikat Yakobus. Hasil dari kelompok tenun ikat tersebut seperti pembuatan selempang, selendang, selimut, dan lain-lain yang masih mempertahankan sistem alat tenun bukan mesin (ATBM) padahal teknologi semakin canggih yang menjadikannya sebagai ciri khas dan daya tarik tersendiri bagi kelompok tersebut. Ciri khas yang dimiliki oleh kelompok tenun ikat Yakobus di kecamatan Fatumnasi seharusnya mampu membuat kelompok tersebut dapat mendapatkan jumlah konsumen yang cukup tinggi dikarenakan lokasi yang juga merupakan tempat wisata yang cukup terkenal baik warga lokal maupun mancanegara, namun pada kenyataannya jumlah konsumen bisa dibilang masih kurang dikarenakan kurangnya pengetahuan akan strategi pemasaran yang baik yang mengakibatkan kelompok usaha tenun ikat Yakobus hanya mengharapkan pada pengunjung yang datang dan bertanya kepada mereka. Permasalahan tersebut dapat disebabkan oleh berbagai hal salah satunya adalah kesalahan dalam pemilihan strategi pemasaran. Melihat akan pentingnya strategi pemasaran dalam penjualan tenun ikat yang telah diusahakan kelompok tenun ikat tersebut maka perlu dirumuskan sebuah strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini di gunakan judul: “Strategi Pemasaran Tenun Ikat (Studi Pada Kelompok Tenun Ikat Yakobus Di Kawasan Fatumnasi, Kabupaten TTS).

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri, sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti kehendak konsumen dan bagaimana pesaing-pesaing dari perusahaan yang menciptakan barang sejenis (Daryanto, 2011). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan.

### **Tugas Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2002) manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang di rancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Adapun beberapa tugas pemasaran yaitu :

1. Memperkenalkan Produk Tugas pertama dan terpenting dari kegiatan pemasaran adalah untuk memperkenalkan produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan kepada masyarakat.
2. Mencapai Target Penjualan Target penjualan produk harus ditetapkan sejak awal. Tim marketing harus memiliki cara untuk mencapai target tersebut dengan selalu memperhatikan kebutuhan dan kegiatan pasar.
3. Memastikan Kepuasan Konsumen Selain target penjualan, kepuasan konsumen merupakan hal penting dan menjadi prioritas dari tim marketing. Dengan memastikan konsumen merasa puas dengan produk maka proses pemasaran itu sendiri sudah dianggap berhasil.
4. Membuat Strategi Lanjutan. Ada cukup banyak strategi pemasaran yang bisa digunakan oleh tim marketing dalam memasarkan produk ke masyarakat. Salah satu contohnya adalah dengan memberikan diskon. Strategi lanjutan ini dimaksudkan untuk mendapatkan target profit yang lebih besar dari strategi sebelumnya, misalnya menawarkan produk lainnya kepada konsumen untuk mendapatkan harga diskon.
5. Bekerjasama dengan mitra marketing, juga memiliki peranan penting dalam membangun kerjasama dengan mitra kerja. Selain itu, tim marketing juga bertugas menjalin hubungan baik dengan masyarakat, khususnya pelanggan, serta menjadi media yang menjembatani hubungan perusahaan dengan lingkungan eksternal. Rekapitulasi Penjualan Tim marketing harus membuat rekap data penjualan dengan benar dan terstruktur. Data penjualan tersebut sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk menentukan target dan strategi pemasaran dimasa mendatang.

## **Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Shinta, 2011). Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2013) manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu keterampilan atau seni untuk menentukan pasar sasarnya, dengan cara menyusun, menentukan harga, dan menyalurkan suatu produk terhadap pasar sasaran untuk mencapai tujuan di dalam organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu panjang. Menurut Rangkuti (2010) manajemen dalam pemasaran memiliki tiga tugas pokok, yaitu:

1. Menyusun strategi atau cara secara umum di dalam perusahaan.
2. Mengadakan strategi tersebut.
3. Melaksanakan penilaian, menganalisis, dan memperhatikan strategi tersebut dalam pelaksanaannya (untuk menilai hasil dan kekeliruan serta untuk mengatur kegiatan).

## **Strategi Pemasaran**

Kotler dan Amstrong (2008) mengungkapkan bahwa pengertian dari strategi pemasaran atau marketing adalah serangkaian logika tentang pemasaran dimana sebuah usaha (bisnis) tertentu mengharapkan adanya nilai lebih serta keuntungan dari bentuk hubungan dengan klien atau konsumen. Jadi, strategi pemasaran merupakan proses dinamis dan inovatif perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan tertentu dengan semua resiko yang ada. Baik melalui cara-cara tradisional maupun modern seperti digital marketing. Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi.

## **Aspek Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, targeting dan positioning.

### **1. Segmentasi**

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psiko grafis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar dasar.

### **2. Targeting**

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga targeting dan dengan menerapkan targeting ini berarti upaya

menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targeting ini disebut fitting strategi atau ketepatan (Ginting, 2011).

### 3. *Positioning*

Mencoba menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri-ciri yang untuk yang bisa dibedakan dengan produk lainnya atau disebut positioning, merupakan cara pasar menanamkan citra persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi tidak sama dengan segmentasi baik difersinasi ataupun konsentrasi Kotler dan Keller (2006).

## **Strategi Bauran Pemasaran**

Marketing atau pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang meliputi faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial (Rangkuti, 1997). Dalam upaya mencapai target pemasaran diperlukan adanya aspek-aspek dalam pemasaran (marketing mix) yang dikenal empat bauran marketing yakni; produk, harga, promosi, dan tempat. Keempat bauran tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan (Kotler, 2004). Bisa dikatakan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasarannya. Kotler (2006) Bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu :

### 1. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan suatu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen (Kotler, 2001).

### 2. *Price* (harga)

Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut diatas.

### 3. *Place* (tempat)

Pemilihan lokasi yang tepat berarti mendapatkan lokasi yang memungkinkan paling banyak efek positifnya bagi organisasi dan menghindari sebanyak mungkin efek negatif yang mungkin timbul (Heizer, 2006). Jika organisasi telah menentukan letak lokasi usahanya, maka lokasi usaha tersebut akan menentukan biaya yang ditimbulkan dan sulit untuk meminimalkannya. Keputusan pemilihan lokasi sering tergantung dari jenis usaha. Untuk keputusan lokasi industri, strategi yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya, sedangkan untuk bisnis perdagangan barang atau jasa, strategi yang digunakan terfokus pada mendekati pasar sasaran.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Sebagaimana Hurriyati mengatakan, promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Ratih hurriyati, 2005)

### **Penjualan**

Menurut Mulyadi (2008), penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik konsumen sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan**

Menurut Abdullah (2016) volume penjualan adalah jumlah penjualan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu:

#### 1. Produsen

Pihak produsen mempengaruhi penjualan yaitu dalam menghasilkan barang dan menentukan harga diantaranya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan harga.

#### 2. Konsumen

Pihak konsumen dapat mempengaruhi penjualan yaitu karena hal-hal sebagai berikut:

a) Daya beli mempengaruhi penjualan yaitu karena apabila daya beli konsumen meningkat maka penjualan juga meningkat. Akan tetapi kenaikan daya beli akan menyebabkan perusahaan menaikkan harga barang-barang produksinya karena tenaga kerja perusahaan meminta kenaikan upah. Sedangkan apabila daya beli konsumen menurun, maka penjualan akan menurun. Hal ini disebabkan harga tidak sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.

b) Selera Konsumen yang mengalami perubahan dapat mempengaruhi penjualan karena apabila konsumen berubah kemungkinan konsumen tersebut akan pindah kepada produk lain akibatnya penjualan menurun.

#### 3. Faktor-faktor produsen dan konsumen yang mempengaruhi penjualan adalah:

a) Adanya peraturan pemerintah yang menyangkut perdagangan, perpajakan, kebijakan moneter dan sebagainya.

b) Peranan pedagang besar, misalnya menimbun barang dalam waktu tertentu sehingga mempengaruhi penjualan.

### **Jenis-jenis Penjualan**

Menurut Martin dan Garry (2006), penjualan dapat dibedakan dan diidentifikasi dari perusahaannya, antara lain:

1. Penjualan Langsung, yaitu penjualan dengan mengambil barang dari supplier dan langsung dikirim ke pelanggan.

2. Penjualan Stok Gudang, yaitu penjualan barang dari stok yang telah tersedia di gudang.
3. Penjualan Kombinasi, yaitu penjualan dengan mengambil barang yang sebagian dari supplier dan sebagian dari stok yang tersedia di gudang

### **Sistem Penjualan**

Sistem Penjualan adalah sekelompok unsur atau bagian yang saling berhubungan dan berfungsi secara bersama-sama sesuai tugas masing-masing untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Mcleod (2004), Sistem Penjualan adalah suatu proses yang saling mendukung dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan bersama-sama mendapatkan kepuasan dan keuntungan. Menurut Mcleod (2004), Tujuan sistem penjualan adalah:

1. Mencatat dan mengkonfirmasi order penjualan dengan cepat dan akurat.
2. Memastikan bahwa perusahaan menjual kepada konsumen yang memang layak menerima kredit agar tidak ada kredit macet.
3. Memastikan bahwa konsumen menerima kiriman produk dan jasa tepat waktu sesuai yang dijanjikan.
4. Menagih tepat waktu dan akurat, sehingga perputaran kas lebih cepat.
5. Mencatat dan mengelompokkan transaksi keuangan secara cepat dan akurat ke dalam jurnal maupun ke buku besar.
6. Memastikan keamanan aset perusahaan berupa barang dagangan maupun kas dari penjualan.

### **Strategi Penjualan**

Menurut Mulia (2015), “Strategi penjualan merupakan rencana perusahaan mengenai sistem penjualan produk dan jasa untuk meningkatkan profit. Strategi penjualan yang disusun dengan baik dapat membantu perusahaan mencapai pertumbuhan penjualan yang menakjubkan. Strategi penjualan merupakan petunjuk bagaimana menyampaikan produk kepada konsumen, yang dikenal dengan istilah “*go-to-market*”, secara efisien dan efektif”. Salah satu cara penyampaiannya dengan diskon atau potongan harga yang diberikan kepada pelanggan dengan syarat pembelian tertentu yang telah ditetapkan perusahaan.

### **Hambatan-hambatan Penjualan**

Menurut Swastha dalam (Pasaribu, 2018) Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan. Manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang menghambat penjualan. Faktor hambatan dalam penjualan antara lain sebagai berikut:

#### **1. Kondisi dan Kemampuan Penjual**

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua belah pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini penjual harus dapat menyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjual yang diharapkan. Untuk maksud tersebut, penjual harus memahami beberapa masalah yang penting yang sangat berkaitan yaitu:

- a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b) Harga produk

- c) Syarat penjualan, seperti: penjualan, penghantaran pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.
2. Kondisi Pasar  
Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.
3. Modal  
Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya.
4. Kondisi Organisasi Perusahaan  
Dalam perusahaan yang besar, biasanya masalah penjual ditangani oleh bagian sendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan.
5. Faktor-faktor lain  
Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian yang di gunakan adalah jenis pendekatan kualitatif yang dimana penelitian yang menekankan pada aspek pendalaman data demi mendapatkan kualitas dari suatu penelitian. Moleong (2013) Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada realita sosial yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alami, dimana peneliti adalah sebagai kunci, teknik pengumpulan data yang dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Dengan kata lain, pendekatan kualitatif (Qualitative Approach) adalah suatu mekanisme kerja penelitian yang mengandalkan uraian deskriptif kata atau kalimat, yang disusun secara cermat dan sistematis mulai dari menghimpun data hingga menafsirkan dan melaporkan hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena dengan menggunakan metode kualitatif dapat memberikan gambaran atau penjelasan yang lebih dalam mengenai permasalahan strategi pemasaran yang digunakan oleh Kelompok Tenun ikat Yakobus di Kawasan Fatumnasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Dokumentasi  
Peneliti melakukan dokumentasi terhadap kelompok tenun ikat Yakobus di Fatumnasi berupa pengambilan gambar/foto untuk menjadi data pendukung dalam penelitian.
2. Wawancara  
Peneliti melakukan wawancara terhadap seluruh anggota kelompok tenun ikat Yakobus di Fatumnasi dalam proses pengumpulan data.
3. Observasi  
Peneliti melakukan pengamatan secara langsung di lapangan/lingkungan penelitian. Melakukan pengamatan terhadap kelompok tenun ikat Yakobus di Fatumnasi dan masyarakat sekitar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Dalam hasil penelitian yang dilakukan peneliti menemukan berbagai macam jenis produk tenun ikat yang dibuat oleh kelompok mereka seperti selendang, sarung, dan selimut dengan masih menggunakan alat tenun bukan mesin (ATBM). Kelompok ini dapat menerima pesanan dalam pembuatan berbagai jenis kain tenun ikat seperti tenun ikat tradisional yang biasanya digunakan dalam acara adat, dan juga dapat membuat kain tenun dengan motif lebih modern yang untuk sekarang ini sedang digemari oleh berbagai kalangan dalam hal Fashion. Selain kain tenun, kelompok mereka pun menjual berbagai jenis cemilan seperti, keripik pisang, keripik ubi jalar, kacang telur dan cemilan lainnya yang dimana bahan pembuatan cemilan tersebut didapat dari unit tani dari kelompok mereka tersebut. Untuk harga dari kain tenun yang telah dibuat oleh kelompok tersebut, mereka mematok harga yang cukup terjangkau sesuai dengan tingkat kesulitan dalam pembuatan dan juga bagaimana motif dari kain tersebut. Untuk lokasi dari kelompok tenun ikat ini berdasarkan hasil dari observasi yang telah dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa lokasi dari penjualan tenun ikat ini sudah sangat strategis karena tempat penjualan tenun ikat dari kelompok ini berada pada daerah kawasan wisata alam yang terkenal baik dari wisatawan lokal dan juga wisatawan mancanegara.

Peneliti juga menemukan strategi pemasaran yang dilakukan kelompok ini dalam penjualan hasil pengrajinan tenun ikat mereka yaitu dengan cara penjualan secara langsung atau di sebut *Dirrect Selling* memperkenalkan produk dengan cara memperkenalkan secara langsung seperti salah satu anggota kelompok tersebut yang langsung bertemu dengan calon konsumen dan menyampaikan produk tenun apa yang tersedia dan juga memperkenalkan kelebihan dari kain tenun hasil buatan kelompok mereka tersebut. Tahap strategi berikut Kelompok Tenun ikat tersebut baru menjual produk tenun mereka dan memberi harga di awal penjualan dengan harga yang cukup terjangkau untuk menarik perhatian konsumen. Dalam penerapan 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) pada Kelompok Tenun ikat tersebut belum cukup efisien dalam penjualan dengan situasi pasar saat ini dikarenakan kebanyakan konsumen saat ini memanfaatkan belanja secara online atau menggunakan sosial media sebagai tempat mereka berbelanja sehingga dari situasi ini Kelompok Tenun ikat tersebut perlu memperhatikan penerapan 4P yang tepat di tengah situasi pasar saat ini. Sehingga selanjutnya peneliti melakukan Wawancara terhadap pihak kelompok yaitu :

#### 1. *Product* (Produk)

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Agustina Nganga dan seluruh anggota kelompok tenun ikat tersebut dapat diketahui bahwa dalam pembuatan kain tenun ikat mereka juga sering mengalami kendala seperti kesusahan dalam mencari ketersediaan bahan baku pembuatan tenun ikat, kenaikan harga benang dan juga kuantitas dari benang tersebut yang semakin hari semakin berkurang dan yang membuat kelompok mereka kesusahan dalam menentukan harga dari kain tenun yang telah dihasilkan tersebut, selain mengalami kendala kelompok ini juga sering mendapat bantuan dari pemerintah seperti membantu dalam segi SDM berupa pelatihan-pelatihan seperti pencelupan benang. Selain semua produk tenun yang di pasarkan, kelompok ini juga menjual beberapa barang

lainnya berupa cemilan seperti kacang telur, keripik pisang, keripik ubi jalar dan cemilan lainnya.

2. *Price* (Harga)

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Agustina Nganga dan seluruh anggota kelompok tenun ikat tersebut dapat diketahui bahwa Harga dari kain tenun yang di produksi oleh kelompok tenun ikat tersebut diberi berdasarkan beberapa pertimbangan contohnya seperti; jumlah benang yang digunakan, motif dari kain, tingkat kesulitan dalam pembuatan, dan juga jenis kain tenun apa yang akan dibeli oleh para konsumen tersebut.

3. *Place* (tempat)

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Agustina Nganga dan seluruh anggota kelompok tenun ikat tersebut dapat diketahui bahwa Kelompok ini hanya memasarkan produk mereka kepada para wisatawan yang sedang berkunjung di kawasan wisata alam Fatumnasi dan juga pada beberapa festival yang diadakan oleh pemerintah.

4. *Promotion* (Promosi)

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Agustina Nganga dan seluruh anggota kelompok tenun ikat tersebut dapat diketahui bahwa Strategi promosi yang digunakan oleh kelompok sampai saat ini yaitu dengan cara mempromosikan melalui tatap muka dengan para peminat (wisatawan) dan memperkenalkan produk-produk tenun ikat yang telah kelompok mereka buat.

## **Pembahasan**

Dari hasil penelitian yang dilakukan baik itu dari observasi, wawancara, dan dokumentasi sistem penjualan yang dilakukan oleh kelompok ini adalah menggunakan teknik penjualan yang sebelumnya digunakan yaitu melakukan penjualan secara langsung yang di sebut Direct Selling. Seperti dari tahap memperkenalkan produk dan menjual, kelompok ini memperkenalkan produk mereka dengan memperkenalkan secara langsung.

Sehingga peneliti memberikan beberapa masukan dalam hal sistem penjualannya seperti Dalam meningkatkan penjualan produk tenun ikat mereka di saat moderen seperti ini perlu banyak mempelajari strategi yang terbaru sehingga mampu bersaing dengan usaha-usaha sejenis lainnya, Kelompok Tenun ikat tersebut perlu adanya regenerasi sistem strategi yang digunakan atau di update sistemnya baik itu dari teknik mempromosikan barang, seperti penggunaan media sosial sebagai tempat pengiklanan produk, tetap mempertahankan kain tenun tradisional dan juga dapat membuat produk tenun ikat dengan model yang lebih moderen, dan juga mungkin kelompok ini dapat menjalin kerja sama dengan toko-toko souvenir yang berada pada kota So'e maupun kota Kupang agar dapat menitipkan produk kain tenun mereka yang dapat dijualkan oleh toko-toko tersebut sehingga memungkinkan dapat terjadinya peningkatan penjualan, membuat target penjualan produk baik itu tahunan atau pun bulanan sehingga bisa mengetahui produk apa saja yang terjual pada bulan atau tahun ini sehingga kedepannya bisa di tergetkan mungkin lebih di tingkatkan lagi dengan keuntungan yang lebih besar di dibandingkan sebelumnya.

Penerapan bauran pemasaran oleh kelompok ini juga masih ada beberapa yang belum tepat sasaran, dengan kondisi pasar saat ini, dikarenakan sudah banyak kelompok-kelompok sejenis yang sama menjual produk-produk kain tenun seperti kelompok mereka, sehingga perlu penerapan bauran pemasaran yang harus tepat dan teliti.

Strategi dalam meningkatkan penjualan sangat penting perannya dalam menunjang pertumbuhan kelompok dan mencapai apa yang diinginkan. Dalam penerapannya kelompok ini menerapkan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar yaitu empat elemen *Product, Price, Place, and Promotions*.

1. *Product* (Produk)

Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan peneliti dapat melihat dan menyimpulkan bahwa produk yang dihasilkan oleh kelompok tersebut harus berkualitas dan unik agar menjadi pembeda dari produk yang serupa dari kompetitor mereka. Kelompok ini harus dapat memuaskan konsumen dengan produk mereka tersebut agar dapat menarik konsumen hingga tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

2. *Price* (Harga)

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti menyimpulkan dalam penjualan ini harga yang di diberikan oleh kelompok mereka sudah sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan. Dan juga harga dari kelompok ini sudah berperan dalam penentuan keputusan pembelian dari para calon pembeli kain tenun tersebut dikarenakan harga yang diberikan cukup bersaing.

3. *Place* (Tempat)

Dari hasil wawancara yang dilakukan pada lokasi kelompok tersebut dan melakukan pengamatan pada kelompok ini sudah sangat strategis yaitu pada daerah pariwisata yang terkenal baik bagi para wisatawan domestik dan juga para wisatawan mancanegara sehingga cukup mudah bagi mereka dalam memasarkan produk tenun ikat yang mereka hasilkan namun menurut peneliti kelompok ini juga dapat menjalin kerja sama dengan toko-toko souvenir yang berada pada kota So'e dan juga kota Kupang agar mereka dapat memperluas penjualan mereka.

4. *Promotions* (Promosi)

Dari hasil wawancara yang dilakukan dari sisi promosinya pihak kelompok ini hanya sekedar melakukan promosi yang secara umum telah dilakukan oleh UMKM lain, namun mereka tidak memperhatikan bagaimana situasi dan kondisi penjualan saat ini yang benar-benar cukup bagus, dikarenakan sistem penjualan yang dilakukan oleh kelompok ini baru masih bersifat manual sehingga mengakibatkan belum adanya peningkatan pasar.

Kelompok Tenun ikat Yakobus ini perlu melihat kondisi penjualan produk-produk saat ini dimana media sosial sudah bisa menjadi tempat dimana setiap orang bisa menjual dan mempromosikan produk baik itu produk tenun ikat maupun produk lainnya, sehingga mempromosikan produk melalui sosial media saat ini sangat membantu dan sangat berpengaruh besar sehingga perlunya melakukan iklan melalui sosial media. Selain media sosial kerja sama dengan beberapa toko souvenir yang berada di kota So'e dan kota Kupang juga dapat meningkatkan penjualan untuk kelompok tersebut dengan cara menitipkan produk kain tenun mereka sehingga dapat meningkatkan penjualan tenun ikat mereka.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Pemasaran Tenun Ikat (Studi Kasus Pada Kelompok Tenun ikat Yakobus Di Kawasan Fatumnasi, Kabupaten TTS) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan kelompok ini dalam penjualan hasil pengrajinan tenun ikat mereka yaitu dengan cara penjualan secara langsung atau di sebut *Dirrect Selling*.
2. Strategi yang telah dilakukan kelompok tersebut yaitu dengan cara penjualan secara langsung sudah benar, namun menurut peneliti kelompok ini dapat menggunakan strategi lain dengan melakukan strategi pemasaran melalui media sosial atau yang biasa disebut *Social media marketing* (SMM).

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran yang dapat diberikan sebagai Berikut :

1. Bagi Objek Penelitian
  - a) Disarankan kepada Kelompok Tenun ikat Yakobus ini untuk tetap meningkatkan strategi pemasaran dan menerapkan strategi yang baru untuk menunjang penjualan-penjualan di waktu yang akan mendatang sehingga dalam melaksanakan penjualan apa yang diinginkan tercapai sesuai keinginan.
  - b) Disarankan untuk Kelompok Tenun ikat Yakobus ini untuk setiap tahunnya harus tetap memperbaharui strategi yang ada si pasar sehingga setiap melaksanakan penjualan tidak perlu adanya keterbatasan dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang akan dipasarkan.
  - c) Disarankan kepada Kelompok Tenun ikat Yakobus ini agar perlu membuat target dalam penjualan sehingga setiap tahunnya pihak kelompok bisa mengetahui apakah penjualan mereka sesuai target yang di inginkan atau tidak.
2. Bagi Ilmu Pengetahuan  
Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan referensi dalam pencarian informasi terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sebagai dasar dalam meningkatkan penjualan dengan tetap membandingkan atau menyesuaikan dengan referensi lain yang serupa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta. 2011. Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit. Prenhalindo.
- Daryanto. (2011). Media Pembelajaran. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV.

- Heizer, J. dan Render, B. 2006. Manajemen Operasi, Edisi 7. Jakarta: Salemba. Empat.
- Hurriyati, Ratih (2005), Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung. Alfabeta.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). Marketing Management (12th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip (2004). Marketing Management, The Millenium Edition. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1., Erlangga, Jakarta.
- Martin, S dan Gary. 2006. SOLD. Jakarta : Erlangga. Mowen. H. 2002. Perilaku Konsumen. Yogyakarta:
- McLeod Raymond, Schell George. 2004. Sistem Informasi Manajemen Edisi ke-8. Jakarta: PT. Indeks
- Moleong, Lexy J. 2013. Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulia, R., 2015, Perancangan Bagian Sistem Informasi Nilai Ujian Siswa SMP Negeri 3 Bumi Ayu Berbasis Web, Vol 3, Jurnal Khatulistiwa Informatika.
- Mulyadi. 2008. Sistem Akuntansi. Jakarta: Salemba Empat.
- Pasaribu, Hidayati Fauziah. 2018. Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan . Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Rangkuti, Freddy, Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated. Marketing Communication, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2010.
- Rangkuti, F. 1997. Analisis SWOT . Teknik Membedah Kasus. Berorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad Ke 21. Jakarta (Id): Gramedia