

STRATEGI PROMOSI PRODUK TENUN IKAT DALAM UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN MASYARAKAT PADA KELOMPOK TENUN IKAT DESA NEKMESE FATUULAN KAB. TTS

*Promotion Strategy Of Tie Weaving Products In Efforts To Increase
Community Income In The Tie Weaving Group In Nekmese Fatuulan
Village, Regency. TTS*

Indrawan Gosal^{1,a)}, Markus Bunga^{2,b)}, Wehelmina M. Ndoen^{3,c)}, Rolland E.
Fanggidae^{4,d)}

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

Koresponden : ^{a)} indragosal@gmail.com, ^{b)} markusbunga@staf.undana.ac.id,

^{c)} wehelmina.ndoen@staf.undana.ac.id, ^{d)} rolland_fanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membantu melakukan strategi promosi dalam Upaya peningkatan pendapatan masyarakat pada kelompok tenun ikat Tobani desa Nekmese, Fatuulan Kab. TTS. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Informan kunci dalam penelitian ini adalah para anggota kelompok tenun ikat Tobani. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT, dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kelompok Tenun Ikat Tobani telah melakukan pemasaran terhadap produk tenun ikatnya, namun pemasaran yang dilakukan masih secara konvensional. Kelompok Tenun Ikat Tobani pun belum melakukan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk dan peningkatan pendapatan. Dampak dari strategi promosi produk tenun ikat ini adalah peningkatan jumlah penjualan, memperluas jangkauan, memperluas jaringan, dan meningkatkan pendapatan masyarakat.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Peningkatan Pendapatan Masyarakat,
Kelompok Tenun Ikat.

PENDAHULUAN

Tenun ikat atau kain ikat merupakan karya tenun Indonesia berupa kain yang ditenun dari helaian benang pakan atau benang fungsi yang sebelumnya diikat dan dicelupkan ke dalam zat pewarna alami. Alat tenun yang dipakai adalah alat tenun bukan mesin. Sebelum ditenun, helai benang dibungkus (diikat) dengan tali plastik sesuai dengan corak atau pola hias yang diinginkan. Ketika dicelup, bagian benang yang diikat dengan tali plastik tidak akan terwarnai. Teknik tenun ikat terdapat di berbagai daerah di Indonesia, seperti Bali, Lombok, Flores, Toraja, Mamuju, Luwu Utara, Sumbawa, dan masih banyak daerah yang lainnya.

Tenun ikat adalah proses pemintalan benang menjadi kain dengan cara diikat. Untaian benang saling ditenun dengan cara diikat sehingga membentuk motif yang khas. Kain tenun ikat banyak digunakan sebagai pelengkap pakaian yang digunakan untuk acara adat. Kain tenun ikat mengandung beragam makna, nilai dan kepercayaan. Misalnya kain tenun Gringsing yang diyakini masyarakat Bali dapat menghindari dari segala penyakit. Ada juga

kain tenun Flores yang memiliki motif belah ketupat, merupakan simbol dari persatuan antara masyarakat dan pemerintah.

Jika Pulau Jawa terkenal dengan Batik, Nusa Tenggara Timur terkenal dengan kain tenunnya. Selain terkenal di Indonesia, kain tenun ini juga terkenal hingga manca negara. Provinsi Nusa Tenggara Timur dikenal memiliki banyak kerajinan tenun tradisional yang tumbuh dan berkembang secara turun-temurun dalam masyarakat, seperti tenun ikat Sumba, tenun ikat Kupang, kain Timor, tenun Buna, tenun Lotis, dan lain-lain. Pada masyarakat NTT, motif kain tenun dapat mencirikan asal pemakainya. Karena, dalam kain tenun itu tergambar ciri khas suatu suku atau pulau tertentu. Motif tenun merupakan wujud kehidupan masyarakat dan bentuk ikatan emosional masyarakat itu. Masyarakat NTT akan bangga menggunakan kain tenun asal sukunya, sebaliknya mereka akan merasa malu dan canggung menggunakan tenunan dari suku lain.

STUDI PUSTAKA

Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel didalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya (Irawan, 2008). Kotler (2012) mendefinisikan bahwa promosi (*Promotion*) merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Sedangkan menurut Alma (2002) definisi promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. komunikasi pemasaran (*promosi*) merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Berdasarkan definisi diatas mengenai promosi, maka saya menyimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan guna memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi para konsumen mengenai produk perusahaan baik mengenai keunggulan ataupun merk dari produk yang ditawarkan agar konsumen mau membeli produk perusahaan. Tujuan Promosi, menurut Alma (2002) tujuan pertama promosi yaitu memberikan informasi yang menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan. Adapun menurut Irawan (2008) tujuan promosi ialah sebagai berikut: a) Modifikasi tingkah laku Orang-orang yang melakukan promosi mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan. Menurut Gitosudarmo (2015) Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat lebih mengenal produk perusahaan dan kemudian merasa suka lalu bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli (Moekijat, 2000). Sedangkan menurut McDaniel (2001) mendefinisikan bahwa

strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Menurut Alma (2007) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi informasi yang dibuat untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan, sehingga dapat mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan guna meningkatkan pendapatan dan penjualan sebuah perusahaan. Strategi promosi merupakan peran penting keberhasilan produk dari sebuah perusahaan.

Pendapatan Masyarakat

Berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha dan sebagainya). Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen merupakan uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, komisi, ongkos dan laba. Pendapatan seseorang juga dapat didefinisikan sebagai banyaknya penerimaan yang dinilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang atau suatu bangsa dalam periode tertentu. Reksoprayitno mendefinisikan: "pendapatan (revenue) dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu". Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapatan merupakan jumlah penghasilan yang diterima oleh para anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atau faktor-faktor produksi yang telah disumbangkan. Pendapatan merupakan uang yang diterima oleh seseorang atau perusahaan dalam bentuk gaji (salaries), upah (wages), sewa (rent), bunga (interest), laba (profit), dan sebagainya, bersama-sama dengan tunjangan pengangguran, uang pensiun, dan lain sebagainya. Dalam analisis mikro ekonomi, istilah pendapatan khususnya dipakai berkenaan dengan aliran penghasilan dalam suatu periode waktu yang berasal dari penyediaan faktor-faktor produksi (sumber daya alam, tenaga kerja, dan modal) masing-masing dalam bentuk sewa, upah dan bunga, maupun laba, secara berurutan (Usman, 2016). Menurut Usman (2016), pendapatan dibagi menjadi dua, yaitu pendapatan kotor dan pendapatan bersih. Pendapatan kotor adalah hasil penjualan barang dagangan atau jumlah omset penjualan. Pendapatan bersih adalah penerimaan hasil penjualan dikurangi pembelian bahan, biaya transportasi, retribusi, dan biaya makan atau pendapatan total dimana total dari penerimaan (revenue) dikurangi total biaya (cost).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kasus yang mengkaji "*Strategi Promosi Produk Tenun Ikat Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Masyarakat Pada Kelompok Tenun Ikat Desa Nekmese, Fatuulan, Kab. TTS*". Metode studi

kasus merupakan desain pembelajaran satu tingkat di mana suatu masalah, peristiwa atau situasi tertentu dijelaskan, dan mencari alternatif pemecahannya kemudian metode ini juga dapat digunakan untuk mengembangkan berpikir kritis dan menemukan solusi baru dari suatu topik yang dipecahkan. Yamin (2007). (Sugiyono, 2017) Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi. Teknik analisis data untuk digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Aktivitas dalam analisis data menggunakan analisis SWOT.

ANALISIS PENELITIAN

Hasil Penelitian

Peneliti telah selesai melakukan penelitian di Kelompok Tenun Ikat Tobani dengan menggunakan metode wawancara terhadap informan, serta melakukan dokumentasi terkait proses dan penjualan tenun ikat di Kelompok Tenun Ikat Tobani, maka hasil penelitian dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Pesan Promosi

Pesan promosi merupakan cara sebuah perusahaan memberikan atau mengirim pesan kepada konsumen guna mempromosikan atau mengiklankan bisnis sebuah perusahaan. Dapat dilakukan dengan menunjukkan kualitas suatu produk, menawarkan jenis – jenis produk yang beragam, dan keunikan tersendiri dari suatu produk. Pesan promosi merupakan cara ampuh untuk menarik target pasar atau konsumen untuk melihat produk atau jasa suatu perusahaan.

2. Media promosi

Media Promosi merupakan segala bentuk alat, media, atau aktivitas yang digunakan untuk mempromosikan serta mengkomunikasikan isi pesan terkait produk. Atau dapat dipahami juga bahwa media promosi merupakan media yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada target konsumen.

3. Waktu Promosi

Waktu promosi memanfaatkan pesan yang tepat dan disaat yang tepat. Walaupun sulit secara spontan, namun adapula beberapa kampanye yang di rencanakan berminggu minggu sebelumnya. Waktu promosi menggunakan pengalaman offline, terutama di acara TV dan acara olahraga untuk memicu interaksi online. Waktu promosi merupakan bagaimana dapat menemukan waktu yang tepat untuk menyampaikan pesan yang tepat.

Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal pada Kelompok Tenun Ikat Tobani Desa Nekmese, berdasarkan indikator promosi yaitu Pesan Promosi, Media Promosi, dan Waktu Promosi serta hasil observasi dan wawancara dengan salah satu anggota Kelompok Tenun Ikat (Marci Selan).

1. Analisis Lingkungan Internal

a) Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan yang dimiliki oleh Kelompok Tenun Ikat Tobani, Desa Nekmese, Fatuulan, Kab. TTS antara lain: 1) Memiliki keunikan motif tersendiri. Kelompok Tenun Ikat Tobani memiliki keunikan kain tersendiri dibandingkan yang lain sehingga menjadi

keunggulan tersendiri. 2) Lokasi yang berada dekat dengan tempat wisata. Lokasi Kelompok Tenun Ikat Tobani berada dekat dengan tempat wisata Fatuulan (desa diatas awan), hal ini menjadi keuntungan bagi kelompok tenun ikat tobani karena pengunjung yang berkunjung ke Fatuulan akan melewati kelompok tenun ikat tobani. 3) Keinginan untuk mempelajari promosi secara digital. Keinginan yang besar kelompok tenun ikat tobani untuk memajukan kelompok tenunnya sehingga adanya keinginan untuk belajar dan memahami bagaimana pemanfaatan media sosial untuk memasarkan produknya secara digital. 4) Kualitas kain tenun yang baik. Memiliki kualitas produk kain tenun yang baik menjadi kelebihan tersendiri untuk Kelompok Tenun Ikat Tobani.

b) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan yang dimiliki Kelompok Tenun Ikat Tobani Desa Nekmese antara lain: 1) Rendahnya sumber daya manusia yang paham mengenai teknologi di era digitalisasi. Rendahnya pengetahuan mengenai teknologi sehingga Kelompok Tenun Ikat Tobani belum bisa memanfaatkan promosi melalui media sosial. 2) Proses produksi kain tenun yang masih manual. Dalam memproduksi kain tenun, Kelompok Tenun Ikat Tobani masih dilakukan secara konvensional atau tradisional. 3) Kurangnya bimbingan pemerintah. Kurangnya perhatian pemerintah berupa sosialisasi mengenai bagaimana melakukan promosi yang baik dan benar terhadap Kelompok Tenun Ikat Tobani Desa Nekmese. 4) Lokasi yang kurang strategis. Tempat yang Strategis dapat menambah minat konsumen. Tetapi lokasi kelompok tenun ikat tobani yang berada di desa Nekmese, Fatuulan berada jauh dari perkotaan, perjalanan menuju desa Nekmese memakan waktu selama 2,5 (dua setengah) jam belum lagi harus melintasi jalanan yang rusak dan ekstrim.

2. Analisis Lingkungan Eksternal

a) Peluang (*Opportunity*)

Peluang yang dimiliki Kelompok Tenun Ikat Tobani Desa Nekmese Fatuulan, Kab. TTS antara lain: 1) Melakukan promosi secara digital. Kelompok Tenun Ikat Tobani masih menggunakan metode pemasaran secara konvensional di era digitalisasi, dengan melakukan promosi melalui media sosial maupun e – commerce dapat menjadi peluang bagi kelompok tenun ikat tobani. 2) Penyuluhan dan pendampingan pemerintah. Dengan adanya kegiatan penyuluhan yang diadakan oleh pemerintah, dapat meningkatkan pemahaman dalam berpromosi bagi kelompok tenun ikat tobani. 3) Perkembangan teknologi yang semakin canggih. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga kelompok tenun ikat tobani dapat melakukan proses pembuatan kain tenun dengan menggunakan alat sehingga waktu pengerjaan lebih cepat dibandingkan pengerjaan secara manual. 4) Memanfaatkan peran media sosial. Di zaman serba modern, kelompok tenun ikat tobani dapat memanfaatkan media sosial seperti *Facebook*, *Tiktok*, *Instagram* dan *Twitter* sebagai media untuk melakukan promosi

b) Ancaman (*Threat*)

Ancaman yang dimiliki Kelompok Tenun Ikat Tobani Desa Nekmese Fatuulan, Kab. TTS antara lain:

1) Meningkatnya biaya produksi seperti biaya benang, tali rafia dan pewarna. Dengan

meningkatnya harga bahan baku maka akan mempengaruhi harga jual oleh setiap supplier. 2) Munculnya pesaing. Munculnya usaha sejenis atau pesaing baru dapat menjadi ancaman bagi Kelompok Tenun Ikat Tobani desa Nekmese, dengan adanya pesaing baru dapat mempengaruhi konsumen dimana ia akan berbelanja. 3) Pesaing yang menetapkan harga relatif lebih rendah. Dapat menjadi ancaman bagi Kelompok Tenun Ikat Tobani karena hal ini dapat menarik konsumen untuk membeli di tempat yang menetapkan harga lebih murah. 4) Pesaing yang sudah menerapkan promosi secara digital. Pesaing yang telah memasarkan produk tenun secara digital sementara kelompok tenun ikat tobani yang masih memasarkan produk secara tradisional.

PEMBAHASAN

Pesan Promosi yang disampaikan yaitu, dari hasil penelitian terhadap indikator pesan promosi yang dilakukan/disampaikan, peneliti dapatkan bahwa kelompok tenun ikat tobani belum dapat melakukan pesan promosi, kurangnya pemahaman dalam mempromosikan produk melalui pesan promosi. Hal ini terjadi karena kurangnya edukasi mengenai marketing secara digital sehingga kelompok tenun ikat tobani desa Nekmese masih tertinggal dalam melakukan pemasaran produk kain tenun secara digital. Salah satu anggota kelompok tenun ikat tobani (Marci Selan) mengungkapkan bahwa keinginan mereka untuk berkembang, namun kurangnya sarana edukasi dan dukungan pemerintah membuat kelompok tenun ikat tobani harus tertinggal.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Pesan promosi merupakan tolak ukur seberapa baik pesan disampaikan kepada konsumen.

Media Promosi yang dimanfaatkan yaitu, dari hasil penelitian terhadap indikator media promosi, peneliti dapatkan bahwa Kelompok Tenun Ikat Tobani Desa Nekmese Fatuulan Kab. TTS hanya melakukan aktifitas pemasaran dengan cara tradisional atau konvensional dengan menjual di pasar oinlasi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kelompok tenun ikat tobani belum memanfaatkan media promosi dalam memasarkan ataupun mempromosikan produk kain tenun.

Media promosi merupakan salah satu hal yang dapat dimanfaatkan suatu perusahaan dalam melakukan promosi, dengan memanfaatkan media promosi, pesan promosi yang ingin disampaikan perusahaan menjadi lebih mudah dan dengan pemanfaatan media promosi seperti media sosial dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Waktu Promosi yaitu, dari hasil penelitian terhadap indikator waktu promosi, peneliti dapatkan bahwa Kelompok Tenun Ikat Tobani Desa Nekmese memasarkan produk kain tenun sekali dalam seminggu pada hari minggu dipasarkan di pasar oinlasi. Kelompok Tenun Ikat Tobani belum memahami bagaimana melakukan perencanaan waktu promosi yang tepat dalam menarik konsumen. Waktu promosi merupakan hal yang penting untuk dilakukan sebuah perusahaan dalam mempromosikan produk, dengan mengetahui kapan dan berapa lama waktu yang dibutuhkan agar pesan promosi sampai kepada para konsumen melalui media promosi sehingga perusahaan dapat melakukan perencanaan waktu promosi yang tepat serta efektif.

Menurut penulis, Kelompok Tenun Ikat Tobani penting untuk memahami 3 indikator strategi promosi agar dapat melaksanakan kegiatan promosi secara efektif. Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan kepada kelompok tenun ikat tohani, mereka mempunyai peluang yang menguntungkan untuk dapat melakukan strategi promosi secara digital. Dimulai dari jaringan, meskipun desa Nekmese berada jauh dari kota namun jaringan di desa Nekmese tergolong bagus dan dapat diandalkan, kedua beberapa anggota kelompok tenun ikat tohani sudah menggunakan smartphone sebagai alat komunikasi, Ibu Marci selan dan ketua kelompok tenun ikat tohani Nelci Lasa sudah paham bagaimana menggunakan smartphone untuk kebutuhan komunikasi mereka sehingga penulis melihat hal tersebut dapat menjadi sebuah peluang bagi kelompok tenun ikat tohani. Mungkin terdengar aneh bila sudah menggunakan smartphone namun belum memahami serta tahu bagaimana cara melakukan promosi dengan benar, hal ini karena smartphone yang digunakan oleh mereka hanya digunakan untuk melakukan komunikasi dengan kerabat maupun saudara jauh.

Untuk memperkuat hasil wawancara dengan informasi kunci, peneliti juga menggunakan analisis SWOT. Analisis ini digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat pada Kelompok Tenun Ikat Tobani Desa Nekmese Fatuulan, Kab. TTS. Menurut Rusmawati (2017) menjelaskan bahwa, “Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats)”.

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal seperti yang telah dijelaskan, dapat diketahui bahwa empat strategi yang terangkum dalam matriks SWOT dan menjadi pertimbangan oleh Kelompok Tenun Ikat Tobani Desa Nekmese Fatuulan untuk diterapkan. Strategi tersebut adalah strategi strength opportunity (SO), strength threats (ST), weakness opportunity (WO) dan strategi weakness threats (WT). Berdasarkan keterangan pada tabel matriks SWOT diketahui strategi matriks yang tepat untuk dilaksanakan oleh Kelompok Tenun Ikat Tobani Desa Nekmese khususnya.

1. Strategi *Strength Opportunity* (SO)

Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh Kelompok Tenun Ikat Tobani Desa Nekmese Fatuulan Kab. TTS.

- a) Pengoptimalan promosi produk dengan cara memasarkan produk secara digital. Diharapkan Kelompok Tenun Ikat Tobani dapat memanfaatkan kemajuan teknologi dengan melakukan produk kain tenun secara digital sehingga lebih berkembang.
- b) Bimbingan secara langsung dari pemerintah dalam pengarahan cara promosi produk. Perlunya campur tangan pemerintah dalam membantu mengedukasi serta memajukan Kelompok Tenun Ikat Tobani Desa Nekmese Fatuulan Kab. TTS. Diharapkan dengan mengadakan pelatihan – pelatihan pemasaran dan promosi produk agar membantu perkembangan Kelompok Tenun Ikat Tobani Desa Nekmese.
- c) Memanfaatkan perkembangan zaman yang semakin canggih. Pada era digitalisasi saat ini diperlukannya adaptasi sebuah perusahaan atau organisasi agar tidak tertinggal. Diharapkan Kelompok Tenun Ikat Tobani dapat memanfaatkan peran digitalisasi dalam mempromosikan produk kain tenun nya, dengan pemanfaatan promosi secara

digital dapat menjangkau konsumen lebih luas sehingga berpotensi meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar.

- d) Dengan mengoptimalkan promosi produk dapat meningkatkan pendapatan yang berdampak pada meningkatnya pendapatan masyarakat. Diharapkan dengan melakukan promosi yang baik dan benar serta efektif, dapat meningkatkan pendapatan kelompok tenun ikat tohani sehingga meningkatkan pendapatan masyarakat setempat.

2. Strategi *Strength Threats* (ST)

Berikut strategi yang dapat menjadi pertimbangan Kelompok Tenun Ikat Tobani Desa Nekmese Fatuulan Kab. TTS untuk diterapkan.

- a) Menyusun anggaran produksi sebagai alat pengendalian jika terjadi kenaikan biaya. Dengan adanya perencanaan anggaran biaya produksi diharapkan Kelompok Tenun Ikat Tobani Desa Nekmese dapat melaksanakan kegiatan sesuai yang di rencanakan.
- b) Menjaga kepuasan konsumen dengan meningkatkan pelayanan, kualitas, promosi, dan inovasi. Yaitu dengan selalu menjaga kualitas produk menjaga kualitas pelayanan kepada konsumen, promosi yang tepat sasaran serta terus berinovasi dalam produknya.
- c) Beradaptasi dengan zaman dan teknologi, salah satunya dengan memanfaatkan promosi secara digital. Kemampuan untuk bersaing dengan memanfaatkan kemajuan zaman dengan memaksimalkan potensi promosi melalui digital.
- d) Menjaga harga relatif stabil dan mempertahankan kualitas produk. Tetap menjaga harga relatif stabil dan mampu mempertahankan kualitas produk.

3. Strategi *Weakness Opportunity* (WO)

Berikut strategi yang dapat menjadi pertimbangan Kelompok Tenun Ikat Tobani Desa Nekmese Fatuulan Kab. TTS untuk diterapkan.

- a) Pelatihan manajemen kepada Kelompok Tenun Ikat Tobani Desa Nekmese yang dilakukan secara berkelanjutan agar perusahaan/organisasi berkembang. Dengan adanya pelatihan manajemen diharapkan agar Kelompok Tenun Ikat Tobani lebih baik lagi dalam mengelola Kelompok Tenun Ikat.
- b) Meng-*upgrade* alat produksi dengan menggunakan mesin. Dengan produksi menggunakan mesin, waktu proses produksi lebih singkat sehingga proses produksi tidak memakan waktu yang lama.
- c) Diperlukannya campur tangan pemerintah sehingga lebih terarah. Dengan adanya dukungan dari pemerintah diharapkan agar dapat membimbing serta mengarahkan agar lebih berkembang.
- d) Akses menuju desa Nekmese yang melewati jalan rusak. Diharapkan perhatian pemerintah untuk memperbaiki jalanan rusak menuju desa Nekmese sehingga akses yang dilalui lebih bersahabat.

4. Strategi *Weakness Threats* (WO)

Berikut strategi yang dapat menjadi pertimbangan Kelompok Tenun Ikat Tobani Desa Nekmese Fatuulan Kab. TTS untuk diterapkan.

- a) Mempelajari bagaimana melakukan promosi melalui media social dengan dukungan pemerintah. Diharapkan dukungan penuh pemerintah dalam mengedukasi dan pengarahan agar lebih berkembang.

- b) Melakukan promosi secara digital dengan tujuan agar pesaing tidak menjadi ancaman. Menerapkan promosi secara digital dapat menjadi keuntungan sehingga promosi yang dilakukan lebih efektif dari pesaing.
- c) Perlunya dukungan pemerintah dalam mendukung perkembangan Kelompok Tenun Tobani. Diharapkan dukungan penuh pemerintah dalam membantu mengembangkan Kelompok Tenun Ikat Tobani.
- d) Perbaiki jalan menuju desa sehingga memudahkan akses. Diharapkan perhatian pemerintah agar melaksanakan perbaikan akses menuju desa Nekmese.

Berdasarkan hasil analisis dari diagram SWOT yang menunjukkan bahwa posisi kuadran I merupakan posisi yang sesuai dengan kondisi yang terdapat pada Kelompok Tenun Ikat Tobani sehingga strategi yang direkomendasikan bagi kelompok tenun Tobani adalah Strategi Agresif. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok tenun ikat Tobani memiliki kekuatan internal yang di harapkan dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada. Strategi Agresif yang direkomendasikan yaitu kelompok tenun ikat Tobani harus agresif dalam melihat pasar dan pemanfaatan peluang yang ada, dengan mengikuti event – event yang di selenggarakan oleh pemerintah setempat, membangun jaringan dengan Dekranasda sehingga produk tenun ikat klompok tenun ikat Tobani dapat di distribusikan oleh Dekranasda NTT untuk dipromosikan, aktif dalam mengikuti pameran – pameran tenun ikat yang diadakan dan lain sebagainya. Salah satu cara efektif dalam memasarkan dan mempromosikan produk kain tenun juga dapat kelompok tenun ikat Tobani lakukan dengan membuka outlet di pasar Oinlasi, membuka outlet di pasar Oinlasi juga dapat menjadi peluang yang menguntungkan karena pasar Oinlasi merupakan jalur lintas kota sehingga diharapkan dapat menarik minat para pelintas dan meningkatkan daya jual.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa Kelompok Tenun Ikat Tobani Desa Nekmese sudah melakukan pemasaran produk kain tenun dengan memasarkannya di pasar oinlasi, namun promosi atau pemasaran yang dilakukan masih tradisional atau konvensional sehingga belum efektif dalam menarik konsumen sehingga masih perlu pelatihan pemerintah sehingga Kelompok Tenun Ikat Desa Nekmese lebih berkembang. Dari pembahasan diatas terkait strategi promosi dari 3 indikator yaitu Pesan promosi, Media promosi, dan Waktu promosi. Bahwa Kelompok Tenun Ikat Tobani belum melakukan ketiga indikator tersebut karena belum memahami pesan promosi, media promosi serta waktu promosi.
2. Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat disimpulkan faktor eksternal memiliki pengaruh yang sama dengan faktor internal. Maka yang harus dilakukan oleh Kelompok Tenun Ikat Tobani Desa Nekmese Fatuulan Kab. TTS 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum, C. D., & Hakimah, E. N. (2016, December). Peranan Bauran Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan pada Kerajinan Tenun Ikat (ATBM) Cap Medali Mas Kediri. In Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi (Vol. 1, No. 1).
- Buchari Alma, (2007), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Buchari Alma, (2011), Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Babang, R. R., & Rinata, A. R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Sentra Tenun Prailiu dalam Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Sumba Timur. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(2), 82-89.
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Dolorosa, E., Yusra, A. H. A., & Arisma, F. (2013). Kajian strategi pemasaran kerajinan tenun ikat Dayak di Desa Ensaid Panjang Kecamatan Kelam Permai Kabupaten Sintang.
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Hodgetts, D. J., & Stolte, O. M. E. (2012). Case-based research in community and social psychology: Introduction to the special issue. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 22, 379–389
- Indriyo Gitosudarmo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Khoiriyah, N., Widodo, J., & Ani, H. M. (2017). Strategi Bauran Pemasaran Kerajinan Tenun Ikat Pada CV. Silvi Mn Paradila Di Desa Parengan Kecamatan Maduran Kabupaten Lamongan. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 11(1), 91-98.
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Terjemahan. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Bukul . Penerjemah David Octarevia. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku2. Penerjemah David Octarevia. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Moekijat. 2000. *Manajemen pemasaran*. Bandung : Mandar maju.
- Nurcahyani, L. (2018). Strategi Pengembangan Produk Kain Tenun Ikat Sintang. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 3(1), 56-72.
- Nong, Y. 2012. Tenun Ikat NTT, <http://yustinusnong.blogspot.com/2012/01/tenun-ikat-ntt.html>,
- Purnamasari, I., Arifin, S., & Fu'ad, E. N. (2022). Strategi Pemasaran Tenun Ikat Troso dalam Menghadapi Pemasaran Global Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). *Jurnal Rekognisi Manajemen*, 6(1), 56-65.
- Rangkuti, Freddy. 2001. Analisis SWOT Teknik membedah Kasus Bisnis.

- Rangkuti, Freddy. 2014. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, F. 2013. SWOT–Balanced Scorecard. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, F. 2017. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21. Cetakan Ke,14.
- Setiawan, B., & Suwarningdyah, R. N. (2014). Strategi pengembangan tenun ikat kupang provinsi nusa tenggara timur. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 20(3), 353-367.
- Sholihin, U. (2014). Analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha pada persaingan kain dan sarung tenun ikat cap sinar barokah. *Jurnal Cendekia Vol 12 No 3 Sept 2014*, 25.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Supriyani. 2004. Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan. Erlangga. Jakarta.
- Tani'i, Y., & Widodo, H. P. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Kain Tenun Ikat Biboki. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(3).