



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KAIN TENUN LOMBOK

Oleh

Noni antika Khairunnisah¹⁾, Sri Maryanti²⁾, Suharti³⁾

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 45 Mataram

Email: [1noniantika@45mataram.ac.id](mailto:noniantika@45mataram.ac.id)

Abstrak

Strategi pemasaran dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai Menyusun perencanaan bagi perusahaan atau UMKM secara menyeluruh. Dalam kegiatan pemasaran sering kali mampu memberikan peningkatan yang signifikan bagi UMKM, peningkatan signifikan yang dirasakan oleh UMKM dengan cara promosi yang dilakukan menggunakan cara Offline dan Online (E-Commerce). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan. Jenis penelitian ini kualitatif, penelitian dilakukan di UMKM Kain Tenun Lombok. Teknik pengumpulan data dengan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan penjualan dengan menggunakan dua cara. Pembelian produk kain tenun selain diperoleh dari belanja secara manual (Offline) adapula melalui belanja online (Instagram, Whatshap, dll).

Kata Kunci: Pengelolaan, Pengunjung, Pariwisata, Loang Baloq, Berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia dalam upaya mendorong serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional telah mengeluarkan kebijakan-kebijakan salah satu diantaranya adalah pemberian kemudahan dalam mengurus ijin usaha sebuah usaha maupun perusahaan. Pada dasarnya misi setiap usaha atau perusahaan adalah memproduksi barang atau jasa yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan serta selera konsumen guna mencapai target penjualan serta memperoleh laba yang diinginkan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka diperlukan penerapan strategi pemasaran yang tepat, mengingat bahwa pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan volume atau jumlah penjualan dan untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya, demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan serta menumbuh kembangkan perusahaan [1].

Upaya untuk meningkatkan kinerja sector UMKM sudah dilakukan pemerintah dengan mengeluarkan berbagai dukungan dari sisi regulasi dan berbagai program insentif

bagi UMKM, diantaranya keringan pajak, bantuanx permodalan dan pelatihan. Meski demikian, usaha ini tidak dapat berjalan maksimal tanpa komitmen yang kuat dari pemilik UMKM itu sendiri untuk terus dapat berjalan maksimal tanpa komitmen yang kuat dari pemilik UMKM itu sendiri untuk terus mengembangkan kapasitas belajarnya dan terus berinovasi [2].

Strategi pemasaran merupakan factor penting bagi keberhasilan bisnis dimasa sekarang. Hal ini mengacu pada serangkaian upaya perusahaan seperti promosi hasil produk yang dapat menarik calon pembeli, kedua adalah harga bersaing dan kualitas yang dapat memenuhi selera pembeli. Selanjutnya syarat yang harus dipenuhi secara konsisten sesuai standar operating prosedur (SOP). Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unti bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan [3].



Selain dari strategi yang diperhatikan adapula daya saing yang sangat diperluakantuk memahami sejauh mana tingkat keberhasilan suatu strategi pemasaran sehingga dapat diukur tingkat keberhasilan UMKM khususnya UMKM Kain tenun Lombok dalam halnya jumlah penjualan dirujuk dari strategi pemasaran tersebut.

Adapun kebaruan atau penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah [4] Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi pada Batik Djajeng Solo)

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Bagaimana cara yang dilakukan dalam memperoleh Daya Saing Pembeli dalam menganalisis strategi pemasaran produk UMKM Kain Tenun Lombok
- Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM kain tenun Lombok dalam menarik daya saing penjualan produk?

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai Tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan [5].

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham [6]. Selain itu, menurut [4] strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi Tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga,

memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Selain itu strategi pemasaran terdapat rumus yang perlu diperhatikan, Adapun rumus strategi pemasaran diantaranya:

- Strategi segmentasi pasar
- Strategi penentuan pasar sasaran
- Strategi penentuan posisi pasar

Daya Saing

Daya saing merupakan factor penting dalam siklus perekonomian, khususnya dalam proses produksi barang dan jasa yang dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar. Istilah daya saing (*competitiveness*), telah diawali dengan konsep keunggulan komparatif oleh ricardo sejak abad 18. Konsep daya saing yang paling diterima adalah pada tingkat micro. Teori ekonomi micro secara klasik mengajarkan bahwa dalam suatu arena persaingan bisnis, perusahaan pada dasarnya mempunyai tujuan memaksimalkan keuntungan. Perusahaan yang tidak mampu memperoleh keuntungan adalah perusahaan yang tidak berdaya saing (tidak kompetitif). Dalam model pasar persaingan sempurna, perusahaan yang tidak berdaya saing mempunyai biaya rata-rata yang melebihi harga pasar produk yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan nilai sumber daya yang digunakan melebihi nilai produk yang dihasilkan [7].

Daya saing dari perusahaan dapat ditentukan dari berbagai factor, tujuh diantaranya yang sangat penting adalah keahlian atau tingkat Pendidikan pekerja, keahlian pengusaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik (sesuai kebutuhan bisnis), ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi dan ketersediaan input-input lainnya seperti energi, dan bahana baku [8].

UMKM

Berdasarkan Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Micro, Kecil Dan Menengah (UMKM) ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Micro, Kecil



Dan Menengah. Pengertian Usaha Micro, Kecil dan Menengah tersebut diantaranya:

a. Usaha Micro

Kriteria kelompok usaha micro adalah usaha produk milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha micro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

b. Usaha Kecil

Kriteria usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang ini.

c. Usaha Menengah

Kriteria usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Selain itu, UMKM tersebut memiliki beberapa permasalahan yang dihadapi. Adapun beberapa permasalahan yang dihadapi Usaha Micro, Kecil dan Menengah diantaranya:

- a. Kesulitan pemasaran
- b. Keterbatasan Finansial
- c. Keterbatasan SDM
- d. Masalah bahan baku
- e. Kemampuan manajemen
- f. Kemitraan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang membahas tentang strategi

pemasaran yang diterapkan pada UMKM Kain Tenun Lombok. Peneliti melakukan penelitian secara langsung pada beberapa UMKM Kain Tenun Lombok untuk dapat mengetahui strategi pemasaran pada sector Usaha Micro, Kecil dan Menengah serta dampak dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Jenis pendekatan yang dilakukan dengan menggunakan studi kasus, karena penelitian dilakukan terhadap informasi langsung dari Owner atau pemilik Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) Kain Tenun Lombok.

Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini ada 2 yaitu: data primer dan data sekunder. Data primer diambil oleh peneliti dari hasil wawancara secara langsung dari beberapa owner atau penilik UMKM Kain Tenun Lombok. Sedangkan data sekunder diperoleh dari hasil beberapa literatur yang menjadi acuan dalam penelitian yang didapatkan dari website resmi kementerian koperasi dan UMKM Republik Indonesia

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi.

Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Teknik analisis data dan interpretasi data dalam penelitian ini dipilih adalah model miles dan Huberman, dengan analisis reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan [9].

1. Reduksi Data Ketika data yang didapat terlalu banyak sehingga harus memilah hal-hal penting yang dilakukan dengan cara merangkum data atau reduksi data. Reduksi data dalam penelitian ini dengan mengambil tema Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kain Tenun Lombok
2. Penyajian data, bersifat naratif yang berasal dari hasil wawancara peneliti kepada pemilik/owner UKMK Kain Tenun Lombok. Data yang dijelaskan oleh informan data yang bisa dijelaskan untuk menjawab pertanyaan dari dua rumusan masalah
3. Penarikan kesimpulan, merupakan penarikan inti dari keseluruhan data yang telah terkumpul dari penelitian. Dengan



demikian, hasil dari penelitian memperoleh kesimpulan atau validasi dari penelitian terkait Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kain Tenun Lombok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM Kain Tenun Lombok

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) kain Lombok dalam kegiatan pemasaran produknya dengan cara perumusan strategi pemasaran yang dari segmentasi pasar (*Segmentation*), strategi penentuan posisi pasar (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*). Selain itu juga dengan pengembangan bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

1. Strategi segmentary pasar

Langkah pertama yang dilakukan pemilik Usaha Micro Kecil dan Menengah (UMKM) Kain Tenun Lombok adalah mensegmentasi pasar.

2. Strategi penentuan pasar sasaran (*Targetin*)

Demi meningkatkan pendapatan pasti dilakukan pula penyesuaian pada pasar sasaran, agar penjualan menjadi tepat sasaran. Dalam hal ini untuk target pasar, UMKM Kain tenun telah menentukan target memberikan harga Rp 250.000 – Rp. 800.000 (Harga disesuaikan) dengan kualitas dan jumlah pembelian.

3. Bauran pemasaran UMKM Kain Tenun Lombok (*Marketing mix*)

Keberhasilan sebuah perusahaan dibidang pemasaran terkait dengan hasilnya dalam menentukan produk yang tepat, harga yang layak, promosi yang efektif dan kegiatan distribusi yang baik. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi ditetapkan dengan amat baik oleh UMKM Kain Tenun Lombok.

Adapun macam-macam strategi promosi yang gunakan dalam memasarkan kain tenun

Lombok diantaranya sebagai berikut: Promosi, *Personal selling*, Iklan, Media sosial.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kain Tenun Lombok, dapat disimpulkan: Pertama, penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya peningkatan daya saing menggunakan 4P yang terdiri dari *product, place, price, promotion* dan pemasarannya menggunakan Offline dan Online. Oleh karena itu juga dibutuhkan adanya strategi pemasaran dengan menggunakan sistem *Online* karena dengan sistem *online* para pelaku usaha tidak kewalahan dalam dalam pemasarannya dan bisa menciptakan inovasi baru dalam produknya. Kedua, dalam penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing penjualan terdapat memiliki dampak positif yaitu bisa menciptakan lapangan kerja serta produk kain tenun bertahan lama, serta startegi pemasaran yang dilakukan tidak hanya secara *Offline* tetapi menggunakan E-Commerce seperti Aplikasi Shopee, Tokopedia, Instragram, dll.

Ucapan Terimakasih

Keberlangsungan penyusunan artikel ini penulis tidak lupa mengucapkan Terimakasih kepada Ketua STIE 45 Mataram yang memfasilitasi kami dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi serta tidak lupa kami ucapkan Terimakasih kepada Editor In Chief Jurnal Ilmiah Hospitality memberi kesempatan kepada penulis untuk bisa mempublikasikan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. W. Kusuma, "Penerapan Strategi Pemasaran Yang Tepat Bagi Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Hikmah Cipta Perkasajakarta.," Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK), 2(1)., 2015.
- [2] E. Elwisam and R. Lestari, "Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan



- kinerja pemasaran UMKM.," Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(2), 277-286., 2019.
- [3] S. L. Triyaningsih, "Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah.," Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, 12(1)., 2012.
- [4] Chandra and Gregorius, "Strategi dan Program," 2002.
- [5] H. Umar, "Strategic management in action. Gramedia Pustaka Utama.," 2001.
- [6] E. B. Charles, "Strategy: Sustainable Advance and Performance.," Canada: South Western Cengage Learning., 2010.
- [7] A. M. Rakanita, "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak.," Journal EKBIS, 20(2), 1280-1289., 2019.
- [8] Tambunan, and T. H. Tulus, "SME Development in Indonesia with Reference to Networking, Innovativeness, Market Expansion and Government Policy, ERIA Research Project Report 2007, No. 5, March, Bangkok: ERIA," 2008.
- [9] U. Shidiq, Choiri and Miftachul, "Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan.," CV. Nata Karya. Ponorogo., 2019.
- [10] F. Nugrahani and H. Hum, "Metode penelitian kualitatif.," Solo: Cakra Books, 1(1), 3-4., 2014.
- [11] "<https://www.ntbprov.go.id/post/tembe-unggoli-salah-satu-unggulan-umkm-Lombok>".
- [12] S. Garelli, "Competitiveness of Nations: The Fundamentals BT-IMD World Competitiveness Yearbook 2003.," IMD World Competitiveness Year book 2003, 2003.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN