
STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN TENUN SEBAGAI DAYA TARIK PARIWISATA DI DESA WISATA PRINGGASELA LOMBOK TIMUR

Oleh

Lilik Nopiyati¹, I Made Suyasa² & Ida Nyoman Tri Darma Putra³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

Email : ¹Lilik.nopiyati@gmail.com, ²kadeksuyasa@gmail.com &

³ida.nyoman.putra@gmail.com

Article History:

Received: 08-08-2023

Revised: 12-08-2023

Accepted: 17-08-2023

Keywords:

Kerajinan Tenun,
Pemasaran Produk,
Promosi, Desa Wisata,
Pariwisata Lombok
Timur.

Abstract: Permasalahan dalam penelitian ini yang akan di kaji yaitu: 1. Apa saja jenis-jenis motif kain tenun yang ada di Desa Wisata Pringgasela, Lombok Timur? 2. Apa saja kendala dalam pemasaran kain tenun yang ada di Desa Wisata Pringgasela, Lombok Timur? 3. Bagaimanakah strategi pemasaran kerajinan tenun sebagai daya tarik pariwisata di Desa Wisata Pringgasela Lombok Timur?. Tehnik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini, bahwa Strategi Pemasaran Kerajinan Kain Tenun berbasis media digital untuk meningkatkan daya tarik Pariwisata Di Desa Wisata Pringgasela, Lombok Timur yaitu dilihat dari jenis motif ada beberapa motif seperti, sundawa, sari menanti, rasi genep, pucuk rebung, abayan, rasi poposan dan rasi tunggul. Adapun kendala dalam pemasaran kain tenun Desa Wisata Pringgasela yaitu: pasar target, produk, promosi, dan harga. Dari kendala-kendala tersebut maka peneliti mencoba menganalisis strategi pemasaran kain tenun Desa Wisata Pringgasela mempunyai faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan. Faktor eksternal dari pemasaran kain tenun desa wisata pringgasela yaitu peluang dan ancaman. Selain itu pemasaran yang paling menjol yaitu melalui event budaya yang rutin dilakukan tiap tahun seperti event Alunan Budaya Pringgasela dan pemasaran dilakukan melalui Wisata Edukasi tentang kerajinan tenun. Dari kegiatan tersebut diharapkan mampu mendatangkan konsumen sehingga kerajinan kain tenun Desa Wisata Pringgasela semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mampu menyaingi pangsa pasar tenun yang lainnya. Keberadaan kain tenun di Desa Wisata Pringgasela dapat meningkat kunjungan wisata karena daya tarik kain tenun dan menjadi atraksi utamanya.

PENDAHULUAN

Kerajinan tenun merupakan salah satu budaya tradisional Indonesia yang diproduksi diberbagai wilayah nusantara. Kain tenun memiliki banyak makna, nilai sejarah, status sosial, dan tehnik yang tinggi dari segi warna, motif, jenis bahan serta benang yang digunakan dan tiap daerah di nusantara memiliki motif ciri khas masing-masing. Kain tenun Nusantara berperan aktif dalam kelangsungan pariwisata di suatu daerah di Indonesia sebagai contoh dalam pementasan tari kecak

di Bali yang full costum menggunakan kain tenun bahkan wisatawan yang berkunjung untuk melihat pementasan tari diwajibkan untuk menggunakan kain tenun khas Bali, tidak hanya di Bali di pulau Lombok juga menerapkan hal yang sama dimana pada Maulid Adat di Bayan Kabupaten Lombok Utara wisatawan diwajibkan menggunakan kain tenun khas daerah Lombok.

Berdasarkan dari beberapa kebiasaan atau adat dari suatu daerah wisata tentang tenun khususnya di daerah Lombok, berdasarkan hasil wawancara dengan pengerajin tenun (inak-inak) di Lombok pada daerah Sukarara Lombok Tengah, beberapa jenis motif umum kain tenun yang terkenal dikalangan penenun yaitu, motif Ragi Genap, motif Poleng, dan Tolang Komak digunakan dalam ritual adat seperti, Maulid Adat, Nyongkolan, dan Prisean. Setiap daerah di pulau Lombok mempunyai motif kain tenun khas masing-masing seperti di Desa Wisata Pringgasele Kabupaten Lombok Timur dengan motif khasnya yaitu, Sundawa, Abayan dan Sari Menanti.

Desa Wisata Pringgasele adalah salah satu desa yang berada di bawah kaki gunung Rinjani bagian selatan, dimana desa ini dapat dijangkau 1 jam setengah jam perjalanan terhitung dari Bandara Internasional Lombok. Alamat lengkap desa ini terletak di Kecamatan Pringgasele Kabupaten Lombok Timur NTB. Desa Wisata Pringgasele disebut juga dengan sebutan desa sentra tenun, itu dikarenakan Desa Wisata Pringgasele merupakan salah satu desa yang menghasilkan kerajinan kain tenun yang masih diproduksi secara tradisional dan dari kerajinan kain tenun tersebut merupakan salah satu barometer perekonomian masyarakat setempat khususnya untuk para pengerajin yang dominan adalah wanita dan untuk kain tenun itu sendiri memiliki cerita yang kuat terhadap wanita di mana kain tenun menurut nenek moyang pada zaman dahulu kain tenun adalah simbol kasih sayang dan cinta yang di peruntukan untuk laki-laki yang akan meminang para wanita di Desa Wisata Pringgasele. Kain tenun Desa Wisata Pringgasele mempunyai beberapa motif dan ciri khas tersendiri dengan motif yang simple berupa garis-garis tetapi permasalahan kerajinan kain tenun Desa Wisata Pringgasele yaitu kalah saing dalam hal pemasaran dengan kain tenun yang ada di Lombok Tengah, kain tenun desa Pringgasele masih memasarkan dari mulut ke mulut dan menerapkan sistem barang dipesan dahulu lalu pengerajin akan membuat sesuai pemesanan selain itu harga dari kain tenun setiap pengerajin maupun usaha sentra beda-beda. Banyak sentra-sentra tenun di Desa Wisata Pringgasele belum menerapkan strategi pemasaran produk mereka sehingga kain tenun Desa Wisata Pringgasele mulai tergeser. Untuk itu di sini peneliti mengkaji penelitian dalam hal Strategi pemasaran kerajinan tenun Desa Wisata Pringgasele Lombok Timur.

LANDASAN TEORI

Penelitian yang dilakukan oleh Devi (2019) yang berjudul "Analisis Pengembangan Produk Kerajinan Kain Tenun Ikat Di Desa Rembitan Kabupaten Lombok Tengah". Subjek penelitian yang digunakan pengerajin yang ada di di Desa Rembitan. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi sedangkan teknik analisis data menggunakan kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan produk kerajinan kain tenun di Desa Rembitan sangatlah berkembang dan karena banyaknya pengrajin serta sentra-sentra penghasil kain tenun juga perancang busana yang mulai bergerak untuk mengembangkan penggunaan kain tenun. Adapun strategi untuk pengembangan produk kerajinan yaitu dengan melakukan strategi secara internal berupa motif, peningkatan kualitas dan peningkatan *styles* sedangkan *eksternal* berupa promosi, kemasan, dan pemberian label untuk memperingati pengerajin supaya saling membagi pengetahuan produk-produk yang dihasilkan. Dengan usaha yang dilakukan dalam upaya pengembangan produk yaitu dengan melakukan mempertahankan motif.

Perbandingan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi dari segi

informan yang digunakan Devi hanya menggunakan pengerajin sedangkan penelitian ini menggunakan 4 *informan* yaitu konsumen, pengusaha, pengerajin dan staf desa lalu kesamaan penelitian ini sama-sama meneliti tentang pengerajin kain tenun namun Devi berfokus ke produknya sedangkan penelitian ini pada pemasarannya dengan motif atau corak yang berbeda pangsa pasar dan nilai historis yang terkandung dalam kain tenun.

Teori Pemasaran

Pemasaran umumnya dipandang sebagai pekerjaan untuk membuat, mempromosikan dan menyalurkan barang dan jasa pada konsumen dan bisnis. Para penjual terampil dalam menimbulkan kebutuhan terhadap produk suatu perusahaan tetapi hal ini merupakan pandangan yang sempit terhadap tugas yang dilakukan pemasar. Definisi pemasaran secara luas adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler, 2008).

Faktor-Faktor Strategi Pemasaran

Menurut Susatyo (2015) dalam strategi pemasaran memiliki dua faktor yang terpisah namun tetap saling erat hubungannya, yaitu:

1. Pasar target/sasaran, merupakan suatu sasaran yang akan dituju.
2. Bauran Pemasaran, merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.
 - a. Produk (*product*)
 - b. Harga (*price*)
 - c. Promosi (*promotion*),
 - d. Tempat (*place*),
 - e. Sumber daya manusia (*people*),
 - f. Proses (*process*),

Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu cara dalam mencapai tujuan dalam suatu bisnis, dengan demikian strategi pemasaran adalah upaya mengenai arah atau pedoman dalam memilih sasaran pasar dan merancang serta menerapkan bauran pemasaran (Ina, 2010).

Pengertian Media Digital

Digital marketing dapat didefinisikan sebagai marketing termasuk branding termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web. E-marketing atau digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi *digital* untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara *digital*. Salah satu bentuk marketing *digital* dengan menggunakan media elektronik atau internet (Herlambang, 2014).

Jenis Jenis Media Digital

Menurut warmayana dalam jurnal ada beberapa jenis-jenis media digital sebagai berikut:

1. *Website*
2. Sosial media
3. *Online advertisting*
4. *Forum discussion*
5. *Mobile application*

Kerajinan Kain Tenun

Menurut Suwati (1986:2) sejak zaman prasejarah Indonesia telah mengenal tenunan dengan corak desain yang dibuat dengan cara ikat lungsi yang artinya tenun sebagai hasil kerajinan

berupa kain dari bahan yang dibuat benang (kapas, sutra, dan sebagainya) dengan cara memasukan bahan secara melintang pada lungsi.

Daya tarik Pariwisata

Daya tarik wisata menurut Yeti (2002:78) adalah suatu bentuk dari aktifitas dan fasilitas yang berhubungan, yang menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu. Menurut undang-undang Republik Indonesia No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata pengertian daya tarik adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Jenis-jenis daya tarik wisata sebagai berikut:

1. Daya Tarik Wisata Alam
2. Daya Tarik Wisata Budaya
3. Daya Tarik Wisata Hasil Buatan Manusia
4. strategi pemasaran kerajinan tenun yang

Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini adalah Strategi pemasaran kerajinan kain tenun menjadi kajian utama penelitian ini disamping kajian terhadap aspek kepariwisataan karena kain tenun menjadi salah satu daya tarik wisata diharapkan melalui kerajinan kain tenun wisatawan dapat mengalami peningkatan yang berimbas pada peningkatan ekonomi masyarakat khususnya yang ada di Desa Wisata Pringgasela.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan *sample* didasarkan atas tujuan tertentu artinya orang yang dipilih betul-betul memiliki kriteria sebagai *sample* (Sugiono 2011:85). *Informan* ini di butuhkan untuk mengetahui kondisi yang sesuai dengan keadaan pariwisata di Desa Wisata Pringgasela melalui kerajinan kain tenun. Teknik yang digunakan dalam pemilihan informasi menggunakan *purposive sampling*, artinya teknik penentuan sumber data mempertimbangkan terlebih dulu, bukan di acak, artinya menentukan *informan* sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian (Bungin,2007).

Adapun kriteria *informan* Dalam penelitian ini adalah orang yang paham tentang kain tenun, orang yang paham tentang pemasaran, orang yang paham tentang harga kerajinan kain tenun dan orang yang paham tentang pariwisata adapun *informan* dalam penelitian ini adalah para pengerajin tenun (*inak-inak*), pelaku usaha kerajinan, konsumen, dan staf Desa Wisata Pringgasela (BUMDES).

Metode Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode diantaranya :

1. Metode observasi
2. Metode wawancara
3. Metode dokumentasi

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif dengan pendekatan SWOT yang terdiri dari *Strenghts*, *Weakness*, *Opportunites*, dan *threaths*. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Opportunites*), namun dapat menimbulkan kelemahan (*Weakness*) dan ancama (*Streaths*).

Tabel 1. Matriks SWOT

IFE EFE	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi SO (strategi yang memanfaatkan kekuatan dan memanfaatkan kelemahan)	Strategi WO (strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan kelemahan)
Ancaman (T)	Strategi ST (Strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman)	Strategi WT (Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman)

(Rangkuti, 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi penelitian dilakukan di desa Pringgasele Kecamatan Pringgasele, Kabupaten Lombok Timur. Desa Wisata Pringgasele mempunyai 5 dusun dengan jumlah penduduk 8210 jiwa disebut juga dengan sebutan desa sentra tenun. Itu dikarenakan desa Pringgasele merupakan salah satu desa yang menghasilkan kerajinan kain tenun. Mata pencarian masyarakat utama Desa Pringgasele adalah bertani dan berdagang dan bertenun. Menenun kebanyakan dilakukan oleh para *inak-inak* dan dikerjakan ketika tidak ada aktifitas akan tetapi tenun ini juga menjadi *ikon* utama daya tarik desa ini sehingga tenun bisa membantu perekonomian masyarakat setempat.

Potensi kerajinan kain tenun Desa Wisata Pringgasele sangatlah beragam kain tenun Desa Pringgasele selain motifnya yang diburu oleh konsumen sekarang banyak konsumen yang mencari produk yang dihasilkan dari kerajinan kain tenun Desa Wisata Pringgasele seperti, baju, tas, dompet, sajadah, sepatu, topi dan selendang. Berikut adalah daftar kelompok nama kelompok pengerajin kain tenun di Desa wisata Pringgasele.

Tabel 2. Daftar Nama Kelompok pengerajin kain tenun Di Desa Pringgasele

NO	NAMA KELOMPOK	JUMLAH ANGGOTA
1	Sentosa sasak tenun	27
2	Seleman adil	17
3	Adam maksa	20
4	Sundawa makmur	23
5	Asiraman	17

(Sumber: Hasil wawancara peneliti)

Berikut hasil penjualan satu bulan di Sentosa galeri kain tenun Desa Wisata Pringgasele.

Tabel 3. Hasil Penjualan Kain Tenun Desa Wisata Pringgasela Bulan Januari 2021

NO	Nama Motif	Jumlah penjualan
		Bulan
1	Sundawa	218 Lembar
2	Sari menanti	200 Lembar
3	Pucuk rebung	50 Lembar
4	Abayan	173 Lembar
5	Ragi genep	54 Lembar
	Total	695 Lembar

(Sumber: Sentosa galeri tenun pringgasela)

Oleh karena itu peneliti memilih desa ini, dikarenakan desa ini desa wisata yang masih jarang dikunjungi wisatawan dan bahkan kain tenun Desa Wisata Pringgasela menjadi ikon wisata bagi desa ini di mana setiap tahun diadakannya festival budaya yang selalu mengusung tema tenun.

Jenis-jenis motif kain tenun Desa Wisata Pringgasela, Lombok Timur

Kain tenun Desa Pringgasela adalah kain asli dari Desa Pringgasela yang di kenal dengan tenun seakan. Kain tenun Pringgasela mempunyai motif atau ragi ciri khas yaitu garis-garis, ragi sebutan untuk motif. Berikut jenis-jenis motif dari kain tenun pringgasela berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha, pengerajin (*inak-inak*) dan staf Bumdes.

a. Motif sundawa

Kain tenun Sundawa memiliki motif khas di garis-garis tengah, dan asal usul nama Sundawa ini berasal dari nama kali yang ada di desa Pringgasela. Garis tengah yang ada dikain ini melambangkan kali, kemudian diwariskan secara turun temurun secara tradisional. Motif ini paling banyak digunakan di *fashion*, Dan motif ini yang dibandrol paling mahal dibandingkan motif-motif lainnya.



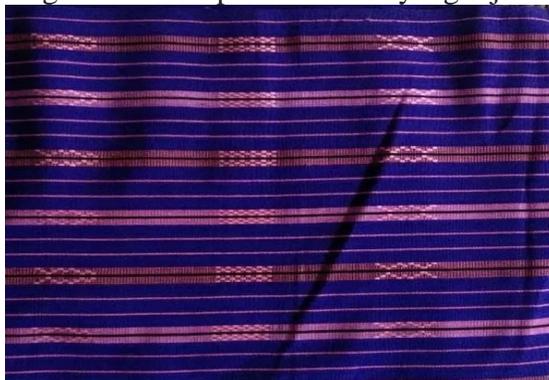
Gambar 1. Ragi Sundawa

(Sumber: Galeri Tenun Sentosa Desa Pringgasela)

b. Motif sari menanti

Sama halnya dengan motif sundawa sari menanti juga meliki motif garis-garis, namun sedikit berbeda lebih didominasi oleh garis-garis kecil. Motif sari menanti memiliki filosofi yang cukup unik, konon katanya motif ini wajib di buat oleh d *dedare* (wanita) yang akan

menikah lalu diberikan pada calon suaminya dan laki-laki yang akan menjadi suami dari wanita tersebut harus menunggu kainnya jadi dari sini kata menanti terbentuk. Dan sekarang biasanya dipesan oleh kalangan PNS dan pemerintahan yang dijadikan baju dinaas.



Gambar 2. Ragi Sari Menanti

(Sumber: Dokumentasi Peneliti 2022)

c. Pucuk rebung

Motif pucuk rebung memiliki ciri khas dengan bentuk motif segi tiga seperti tunas pohon bambu dan motif ini biasanya dibentuk/ dibuat menjadi sarung dan digunakan dalam hal keagamaan seperti sholat.



Gambar 3. Ragi Pucuk Rebung

(Sumber: Sosial Media Kain Tenun Pringgasela)

d. Ragi genep

Motif raga genep merupakan motif yang digunakan dalam acara adat tertentu, seperti ritual-ritual adat, gawe desa dan boteng tunggul.



Gambar 4. Motif Ragi Genep

(Sumber: Dokumentasi Peneliti 2022)

e. Motif/ *Ragi Tunggul*

Ragi tunggul adalah ragi satu-satunya yang berusia 8 abad dan motif pertama yang dibuat oleh tokoh adat yang ada di desa pringgasela, motif kain ini sangat sakral dan kain ini akan dikeluarkan apabila ada acara adat boteng tunggul.



Gambar 5. Ragi Tunggul

(Sumber: Kantor Desa Pringgasela)

f. Abayan

Ragi abayan adalah motif yang populer di kalangan *fashion designer* sama dengan motif sundawa biasanya digunakan dalam pembuatan baju untuk *fashion show*.



Gambar 6. Ragi Abayan

(Sumber: Galeri sentosa kain tenun Desa Pringgasela)

g. Popsan

Motif poposan hampir mirip dengan ragi tunggul hanya bisa dilihat oleh orang-orang tertentu

dan dikeluarkan ketika ada acara adat



Gambar 7. Ragi Popsan

(Sumber Kantor Desa Pringgasela)

Kendala dalam Pemasaran Kain Tenun Desa Wisata Pringgasela

Dalam pemasaran suatu produk tentu mempunyai kendala yang membuat produk yang kita pasarkan kurang diminati oleh konsumen adapun kendala dalam pemasaran kain tenun di Desa Wisata Pringgasela yaitu:

1. Pasar target/sasaran

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada pelaku usaha *fashion* target atau sasaran yang dibidik adalah kalangan anak muda sedangkan dari hasil wawancara *inak-inak* pengerajin target pasar mereka adalah ibu-ibu dan biasanya memsan terlebih dahulu baru di produksi. Dalam hal ini target sasaran yang dituju masih kurang dikarnakan belum jelasnya target ssaran ataupun pangsa pasar dari kain tenun Desa Wisata Pringgasela.

2. Produk

Produk kain tenun selain di pasarkan dalam bentuk kain produk ini juga membuat inovasi dibidang *fashion* seperti selendang, ikat kepaala, tas, sepatu, dan baju. produk dari kain tenun desa wisata pringgasela rata-rata sama dengan produk pesaing dari pengusaha pengerajin kain tenun yang lain.

3. Promosi

Desa Pringgasela mempunyai banyak cara dalam mempromosikan produknya mulai dari pengelaran budaya, social media, *art shop*, pengelaran *fashion show*, dan *show room* produk kerajinan kain tenun Pringgasela. Dalam hal ini promosi terbesar yang dilakukan dengan mengakan event budaya yang dilakukan 1 tahun sekali ini membuat promosi yang dilakukan kurang efektif sebagai contoh dari 2019 sampai 2021 tidak dilakukan pengelaran event budaya hal ini dikarnakan terkendala dengan adanya covid-19.

4. Harga

Harga dari kain tenun Desa Wisata Pringgasela lumyah mahal dibandingkan dengan kain tenun yang ada di Desa Lombok Tengah dari wawancara dengan pak Maliki bahwa harga kain tenun Desa Wisata Pringgasela untuk wisatawan lokal samp Rp900.000- 1.500.000 hal ini yang membuat kendala dalam pemasaran kain tenun Desa Wisata Pringgasela, Lombok Timur

Strategi pemasaran kain tenun Desa Wisata Pringgasela, Lombok Timur

Berdasarkan hasil peneliti di lapangan maka Analisis faktor kekuatan kelemahan, peluang, ancaman yang terdapat pada Tenun pringgasela adalah sebagai berikut:

Faktor Internal

Faktor *Internal* adalah faktor yang berada dilingkungan internal organisasi yaitu berupa kekuatan

dan kelemahan yang dimiliki kerajinan Tenun Pringgasele dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Adapun faktor internal tersebut antara lain:

1) Faktor kekuatan

Faktor yang menjadi kekuatan dari kerajinan Tenun Pringgasele dalam memasarkan produk adalah:

a. Memiliki banyak jenis motif

Kain tenun desa pringgasele lebih dikenal dengan motif yang berupa garis-garis begitu juga dengan hasil wawancara dengan pak maliki yang mengatakan bahwa kebanyakan motif yang diproduksi oleh kelompok bimbinganya motif garis-garis seperti motif sundawa, sari menanti, abayan, dan ragi genep bahkan kain yang pertama kali ditunen oleh tetua adat yang berusia 8 abad juga menggunakan jenis motif garis-garis.

b. Proses tenunan dengan sistem manual sehingga kualitas produk tinggi

Produksi merupakan salah satu hal yang sangat penting yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Dalam proses produksi Tenun pringgasele masih menggunakan alat secara manual, sehingga menghasilkan kualitas produk yang terjaga. Seperti yang dikatakan oleh *inak* mas pengerajin tenun ketika saya melakukan wawancara dengan beliau, dia mengatakan “selama saya membuat kain tenun tidak ada yang berubah dari hasil yang saya buat ketika masih *dedara* (lajang) dengan yg sekarang, masih dengan cara tradisional mulai dari alat, bahan dan proses masih sama juga, ”

Dari hasil wawancara tersebut hal ini membuktikan kalau kain tenun pringgasele mempunyai kualitas yang tinggi dan kualitas itu masih dijaga sampai sekarang.

c. produk yang dihasilkan beraneka ragam

Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepada konsumen baik berupa barang maupun jasa yang diharapkan memenuhi kebutuhan konsumen di pasar. Produk yang dihasilkan Tenun Pringgasele yaitu: kain tenun meteran, pakaian/baju, selendang, ikat kepala, sandal, sepatu, dan tas. Peneliti mencoba mewawancarai *owner* dari Galeri sentosa kain tenun Desa Wisata Pringgasele yang mengatakan “kami disini mencoba menghasilkan produk baru tidak terpaku dengan kain tenun meteran atau lembaran akan tetapi kami mencoba menggabungkan antara kain tenun dengan *fashion* yang sedang *trend* contohnya kami membuat baju, *outer*, dompet sepatu, tas, sajadah dan ikat kepala”

Hal ini membuktikan bahwa sebenarnya kain tenun pringgasele mempunyai banyak produk yang pasarkan akan tetapi ketika kita menyebut kata tenun maka konsumen dengan otomatis menyebut kain tenun yang ada di Lombok Tengah.

d. Tempat yang strategis berada di wilayah Desa Wisata

Tempat juga berpengaruh terhadap penjualan suatu produk, dimana tempat yang strategis bisa meningkatkan penjualan dan permintaan konsumen terhadap suatu produk, para pelaku usaha tenun Desa Wisata Pringgasele rata-rata store mereka berada di pinggir jalan bahkan *show room* tenun Desa Wisata Pringgasele juga berada di pinggir jalan bukan itu saja wilayah desa pringgasele saat ini sudah menjadi daerah desa wisata, hal ini diharapkan mampu menarik konsumen seperti yang dikatakan oleh M.Surya *staf* BUMDES desa pringgasele “belum lama ini desa kami masuk desa wisata selain alam dan budaya yang kami miliki kami juga menawarkan wisata belanja yang dimana produk yang kami tawarkan berupa kain tenun”

e. Produk Original

Kain Tenun Pringgasele untuk saat ini produk satu-satunya yang ada di Lombok dan hanya di dapatkan di Desa Pringgasele, motif yang ada di kain tenun pringgasele sudah

memiliki hak dipaten. Pak Maliki juga mengatakan bahwa “kain tenun Desa Wisata Pringgasela ini sudah kita daftarkan hak ciptanya jadi tidak sembarangan orang yang bisa membuat kain tenun ini, kenapa kami melakukan ini karna kain tenun ini merupakan warisan nenek luhur kami dan menjadi kekayaan intelektual Indonesia”.

f. Adanya kelompok pengerajin kain tenun

Desa Wisata Pringgasela sudah membentuk kelompok-kelompok kerajinan kain tenun hal ini dilakukan guna untuk menjadikan kerajinan kain tenun sebagai barometer perekonomian masyarakat setempat. Dari hasil wawancara peneliti dengan pak Maliki mengatakan “di Desa Pringgasela ini sudah terbentuk 5 kelompok pengerajin yaitu sentosa sasak tenun, selema adil, adam maksa, sundawa makmur dan asiraman masing-masing kelompok ini memasukan hasil kerajinan mereka di galeri sentosa kain tenun Desa Pringgasela.

2) Faktor kelemahan

Faktor kelemahan merupakan hal-hal dari dalam maupun luar perusahaan yang menghambat perkembangan usaha. Beberapa kelemahan dari tenun Desa Wisata Pringgasela dalam memasarkan produk yang dihasilkannya adalah:

a. Produksi yang rendah atau terbatas

Kain tenun Desa Wisata Pringgasela karna di produksi masih menggunakan alat tradisional yang masih mengandalkan pengerajin yang menenun maka produksinya terbatas

b. Sulitnya mendistribusikan produk

Pendistribusian produk dilakukan langsung di lokasi tempat bertenun, dan sebagian pendistribusian produk Tenun Pringgasela dilakukan melalui BUMDES dan pelaku usaha tenun. Hal ini merupakan kelemahan bagi pengerajin tenun Desa Wisata Pringgasela dimana masih banyak masyarakat yang berada diluar Desa Wisata Pringgasela belum tahu akan keberadaan kain tenun ini. Seperti yang dikatakan oleh pelaku usaha, pengerajin dan BUMDES mereka sama-sama kesulitan dalam memasarkan produk mereka dipasaran ini di karnakan banyaknya kain tenun di Lombok ini yang beredar.

c. Belum memiliki kemasan yang khusus

kemasan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam pengembangan suatu produk. Kemasan bisa memberikan dan menjelaskan suatu produk, dalam hal ini kain tenun Pringgasela masih belum mempunyai kemasan khusus pada saat ini kemasan hanya menggunakan plastik bening. Dari keterangan M.Maliki yang mengatakan ”saat ini kami belum menggunakan packing khusus, kami masih menggunakan plastik bening untuk mengkemas produk kami” sedangkan *inak* mas mengatakan ”saya dari dulu tidak pernah mengkemas kain tenun bautan saya secara khusus kalau ada yang mengambil pesannya saya kasih pakai kantong plastik biasa.

Dari kedua hasil wawancara ini mengenai kemasan produk kerajinan kain tenun yang ada di Desa Wisata Pringgasela rata-rata belum ada kemasan khusus atau *packing*.

d. Masih kurang efektif promosi yang dilakukan

Promosi merupakan ujung tombak dalam pemasaran produk, dengan kegiatan promosi produk dapat sampai ke konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Desa Wisata Pringgasela selama ini masih kurang efektif seperti yang dikatakan oleh M. Maliki dan M. Surya. “tentu saja di zaman sekarang ini saya rasa mempromosikan produk kita paling mudah ya menggunakan sosial media contohnya instagram, facebook, shopee, tokopedia, lazada dan media sosial lainnya”

Desa Pringgasela menggunakan media digital dan membuat event tahunan yang bertema tenun akan tetapi masih kalah dengan kain tenun yang ada di Lombok tengah.

- e. Harga yang ditetapkan lumayan tinggi dari pesaing

Harga kain tenun yang ada di Lombok Tengah dengan kain tenun Desa Wisata Pringgasela sedikit lebih mahal hal ini dikarenakan proses pembuatannya yang masih tradisional dengan menggunakan gondokan. “setiap motif yang ada di kain tenun tentu mempunyai harga yang berbeda mulai dari Rp300.000 sampai di atas 1 juta misalnya motif sundawa yang harganya mulai dari Rp800.000 dan Sari menanti yang mulai di hargai Rp400.000. Bisa dibandingkan harga kain yang ada di Lombok Tengah dengan kain yang ada di Desa Wisata Pringgasela harganya dua kali lipat lebih tinggi hal ini yang membuat para konsumen lebih memilih tenun yang ada di Lombok Tengah.

- f. Kurangnya sumber dana dari pemerintah.

Tidak bisa dipungkiri bahwa dana adalah penggerak utama agar produk dari suatu kelompok bisa berjalan atau dipasarkan tetapi di masyarakat Desa Wisata Pringgasela masih menggunakan dana pribadi.

Faktor Eksternal

Lingkungan eksternal perusahaan merupakan faktor di luar kendali perusahaan yang dapat memberikan pada kinerja perusahaan. Keberhasilan perusahaan terletak pada kemampuannya menghadapi dan beradaptasi dengan lingkungan yang selalu berubah, hal ini mempengaruhi strategi perusahaan untuk menentukan bagaimana cara serta kapan saat yang tepat untuk bertahan dan berkembang.

Faktor peluang

Peluang merupakan salah satu komposisi dalam perkembangan kearah yang lebih baik, dimana peluang adalah situasi penting yang berada diluar lingkungan perusahaan. Berdasarkan hasil observasi di lapangan, Berikut ini ada beberapa peluang yang dimiliki tenun Desa Wisata Pringgasela dalam pemasaran produk adalah sebagai berikut:

- a. Permintaan pasar tinggi terhadap Produk

Setelah diadakanya festival budaya dan pegelaran *fashion show* di Jakarta yang bertema tenun menjadikan permintaan pasar terhadap produk semakin meningkat.

- b. Wilayah pemasaran luas melalui media digital

Wilayah pemasaran untuk kain tenun pringgasela sekarang tidak hanya di dalam kecamatan saja tetapi sudah bisa kedaerah lainnya. Dengan luas wilayah pemasaran tersebut menjadikan suatu peluang bagi tenun Desa Wisata Pringgasela untuk menjadi usaha tenun yang besar, dan mampu bersaing dengan perusahaan yang telah menduduki pasar. Pemasaran yang digunakan melalui media digital seperti, tokopedia, shopee, lazada, facebook, instagram dan media sosial lainnya.

- c. Masyarakat menerima produk yang dihasilkan

Produk yang dihasilkan mendapatkan sambutan baik oleh masyarakat hal ini dapat dilihat dari kalangan kaum muda khususnya anak pendaki yang banyak memesan ikat kepala.

Faktor ancaman

Ancaman merupakan situasi yang datang dari luar dan tidak menguntungkan bagi pertumbuhan dan perkembangan industri. Ancaman dalam pemasaran produk kain tenun Desa Wisat Pringasela antara lain:

- a. Produk yang sejenis memiliki keunggulan

Tidak bisa dipungkiri bahwa produk unggulan di Lombok bukan hanya di Desa Wisata Pringgasela, kain tenun Desa Wisata pringgasela mempunyai produk unggulan Sundawa,

abayan dan sari menanti masih kalah dengan produk unggulan yang ada di sukara Lombok Tengah.

b. Banyaknya tenunan di tempat lain

Pulau Lombok rata-rata mempunyai satu atau lebih yang wilayahnya penghasil kerajinan tenun, dari Lombok Barat, Tengah dan Lombok Utara

c. Lebih menariknya promosi yang dilakukan oleh pesaing

Salah satu ancaman bagi tenun Desa Wisata Pringgasele adalah lebih menariknya promosi yang dilakukan oleh para pesaing sehingga membuat masyarakat pringgasele mempromosikan produk mereka semenarik mungkin sehingga masyarakat lebih tertarik untuk membeli kain tenun Desa Wisata Pringgasele.

Tabel 4. Analisis SWOT Pada Kain Tenun Desa Wisata Pringgasele

Kekuatan	Kelemahan
1. Adany beberapa jenis motif 2. Proses tenunan dengan sistem manual sehingga kualitas produk tinggi 3. Produk yang dihasilkan beraneka ragam 4. Tempat Strategis berada diwilayah desa wisata 5. Produk original Adanya kelompok pengerajin	1. Produksi rendah atau terbatas 2. Sulitnya mendistribusikan produk 3. Belum memiliki kemasan yang khusus 4. Masih kurang efektif promosi yang dilakukan 5. Harga yang ditetapkan lumayan tinggi dari pesaing Kurangnya sumber dana dari pemerintah
Peluang	Ancaman
1. Permintaan pasar tinggi terhadap Produk 2. wilayah pemasaran luas melalui media digital seperti shopee, lazada, tokopedia dan media sosial lainnya 3. Masyarakat menerima produk yang dihasilkan 4. Pemerintah mendukung	1. Produk yang sejenis memiliki keunggulan 2. Banyaknya tenunan di tempat lain 3. Lebih menariknya promosi yang dilakukan oleh pesaing

(Sumber: Data diolah 2022)

Dari semua pemaparan di atas maka kerajinan kain tenun desa pringgasele membutuhkan stategi pemasaran sebagai berikut

1. menciptakan kemasan pemasaran produk kain tenun
2. memasarkan produk melalui media digital
3. membuat trobosan-trobosan yang baru, baik itu dari segi peleyanan atau produk misalnya, memberikan bonus pada konsumen jika berbelanja melebihi target, atau membuat promo di waktu-waktu tertentu
4. meningkatkan promosi untuk mencapai sasaran

Kain Tenun Pringgasele Sebagai daya tarik Pariwisata Di Desa Wisata

Desa wisata pringgasele saat ini berada ditahap pengembangan yang dimana destinasi wisata yang ada di Desa Wisata Pringgasele mulai berbenah guna untuk mendatangkan keuntungan lokal, seperti datangnya para wisatawan kesuatu daerah wisata maka masyarakat akan mendapatkan keuntungan dari segi ekonomi. Sebut saja wisata kerajinan kratif produk kain tenun yang ada di Desa Wista Pringgasele dimana dalam wisata kerajinan tenun ini menjadi ikon wisata

utama. Berikut kegiatan pemasaran kerajinan kain tenun yang menghubungkan langsung dengan pariwisata yang ada di Desa Wisata Pringgasela.

1. Festival Alunan Budaya

festival alunan budaya merupakan festival tahunan yang menyorot sisi lain dari budaya Desa Wisata Pringgasela, dimana dalam festival alunan budaya tersebut melakukan pengelaran seperti: gendang belek, Drama tenun sesek, tari sesek, pentas music tradisional, pemetasan wayang kulit, ngerambang atau nembang, zikir zaman, basar makanan tradisional, dan pameran produk kerajinan tenun akan tetapi festival ini setiap tahun melakukan pegelarandengan tema utamayang berbeda seperti:

a. Warna-warni dan irama tenun

Sebanyak 1350 pengerajin tenun dilibatkan dalam festival ini khususnya inak-inak untuk menenun kain tenun secara bersamaan. Pegelaran ini diadakan di sepanjang jalan perempatan Tugu Mopra perjuangan.



Gambar 8. 1.350 Pengerajin Tenun

(Sumber: Kantor Desa Pringgasela)

b. *An Elaborate Fashion Show*

An Elaborate Fashion Show adalah *fashion show* dengan konsep *outdoor* dilahan persawahan dan dilatarbelakangi dengan *view* Gunung Rinjani. *An Elaborate Fashion Show* bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat luas bahwa kain tenun tidak hanya dibuat menjadi sarung saja, melainkan bisa menjadi aneka barang atau produk yang bernilai tinggi dalam segi ekonomi dan festival ini menjadi langkah efektif dalam memasarkan produk.



Gambar 9. *An Elaborate Fashion Show*

(Sumber: Sentosa Galeri Tenun Pringgasela)

c. *Boteng Tunggul*.

Boteng tunggul merupakan warisan budaya yang konon sudah berusia delapan abad. *boteng* artinya berdiri sedangkan *tunggul* artinya kain tenun . dalam prosesi adat *boteng tunggul* adalah kain tenun yang diikatkan pada pohon bambu dan kain tenun yang digunakan merupakan kain tenun yang yang dibuat pertama oleh tokoh adat di Desa Pringgasele yang berusia 850 tahun. Tradisi ini adalah tradisi yang memiliki kesakralan tinggi, sehingga ada syarat-syarat khusus yang harus dipenuhi ketika akan menggibarkan dalam upacara gawe desa. Tradisi ini sebagai cermin sejarah perjalanan kain tenun yang ada di Desa Wisata Pringgasele.



Gambar 10. Tradisi Boteng Tunggul
(Sumber: Kantor Desa Pringgasele)

Dari ketiga tema tersebut mempunyai koneksi terhadap kain tenun dimana kain tenun dijadikan tema utama dalam setiap pegelaran dan diharapkan mampu mendatangkan wisatawan Ke Desa Wisata Pringgasele.

2. Wisata Edukasi

Wisata edukasi yang dimaksud adalah proses pembuatan kain tenun yang ada di Desa Wisata Pringgasele masih menggunakan alat tradisional yang di sebut gondokan hal ini yang membuat wisatawan bisa melihat pembuatan secara langsung bahkan bisa mempraktikannya dan didampingi langsung dengan *inak-inak* pengerajin tenun.

Dari kedua kegiatan tersebut diharapkan mampu mendatangkan konsumen sehingga kain tenun Desa Wisata Pringgasele semakin dikenal oleh menyaingi pangsa pasar tenun yang lainnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Strategi Pemasaran Kerajinan Kain Tenun Sebagai daya tarik Pariwisata Di Desa Wisata Pringgasele, Lombok Timur* yaitu dilihat dari jenis motif ada beberapa motif seperti, sundawa, sari menanti, rasi genep, pucuk rebung, abayan, rasi poposan dan rasi tunggul. Adapun kendala dalam pemasaran kain tenun Desa Wisata Pringgasele yaitu: pasar target, produk, promosi, dan harga.

Dari kendala-kendala tersebut maka peneliti mencoba menganalisis strategi pemasaran kain tenun Desa Wisata Pringgasele mempunyai faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan. Dimana kekuatan yang terdiri dari banyaknya jenis motif, proses tenunan dengan sistem manual sehingga produk kualitas tinggi, produk yang dihasilkan beraneka ragam, tempat strategis berada di wilayah desa wisata, produk original, dan adanya kelompok pengerajin. Sedangkan kelemahannya yaitu: produksi rendah atau terbatas, sulitnya mendistribusikan produk, belum

memiliki kemasan khusus, masih kurangnya promosi yang dilakukan, harga yang ditetapkan lumayan tinggi dari pesaing dan kurang sumber dana dari pemerintah. Faktor eksternal dari pemasaran kain tenun desa wisata pringgasela yaitu peluang dan ancaman. Dimana peluangnya yaitu: permintaan pasar tinggi terhadap produk, wilayah pemasaran luas, masyarakat menerima produk yang dihasilkan dan pemerintah daerah mendukung. Sedangkan ancamannya yaitu: Produk yang sejenis memiliki keunggulan, banyaknya tenunan ditempat lain lebih menariknya promosi yang dilakukan oleh pesaing.

Selain itu pemasaran yang paling menjol yaitu melalui event budaya yang rutin dilakukan tiap tahun seperti event Alunan Budaya Pringgasela selain itu juga pemasaran dilakukan melalui Wisata Edukasi tentang kerajinan tenun. Dari kegiatan tersebut diharapkan mampu mendatangkan konsumen sehingga kerajinan kain tenun Desa Wisata Pringgasela semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mampu menyaingi pangsa pasar tenun yang lainnya. Keberadaan kain tenun di Desa Wisata Pringgasela dapat meningkatkan kunjungan wisata karena daya tarik kain tenun dan atraksi utamanya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang ingin disampaikan oleh penulis sebagai berikut:

1. Kepada Instansi Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram diharapkan dapat memberikan arahan untuk pemasaran kerajinan tenun yang ada daerah Lombok ini khususnya di Desa Wisata Pringgasela Lombok Timur
2. Kepada Pemerintah Daerah Kabupaten Lombok Timur diharapkan memberikan perhatian khusus terutama tentang packaging untuk kerajinan kain tenun yang ada di Desa Wisata Pringgasela Lombok Timur
3. Kepada masyarakat desa Wisata Pringgasela diharapkan mampu bertahan atau mempertahankan kualitas kain tenun yang diproduksinya Kepada Pemerintah desa dan tetap menggunakan produk melalui yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bungin, M Burhan, 2005. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Jakarta : Prenade
- [2] Bungin, M Burhan 2007: Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Public, Dan Ilmu Sosial Lainnya, Jakarta: Fajar Interpratama offset
- [3] Danisworo, Ina, 2002. Sejarah, makna, dan keunikan tempat, Bandung: Pasca sarjana ITB
- [4] Devi Salvita. 2019. Analisis Pengembangan Produk Kerajinan Kain Tenun Ikat di Desa Rembitan Kabupaten Lombok Tengah: Universitas Muhammadiyah Mataram
- [5] Kartiwa, Suwati, 1986. Kain Songket Indonesia: Universitas Michigan Djembatan
- [6] Rangkuti, Freddy.2018. Analisis SWOT Tehnik Membedah Kasus Bisnis, Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan Ocasi, Cetakan Kedua Puluh Empat. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [7] Subagyo P Joko, 2004. Metode Penelitian, Dalam Teori dan praktik, Jakarta: PT Rineka Cipta
- [8] Susatyo Herlambang, 2014 Basic Marketing Yogyakarta: Gosyen Publishing
- [9] Sukandarrumiadi, 2004. Metodologi Penelitian, Petunjuk Praktek untuk Penelitian pemula. Yogyakarta: Gajah Mada Universitas press.
- [10] Susatyo Herlambang, 2015 Basic Marketing Yogyakarta: Gosyen Publishing
- [11] Sugiono, 2011. Metode kuantitatif, kualitatif R&D, Bandung: Alfabeta
- [12] Toekio M Soengeng. 1990. Mengenal Ragam Hias Indonesia. Bandung: Angkasa
- [13] Undang-Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 Tentang: Kepariwisata

- [14] Yeti, 2013, Pengantar Pariwisata, Jakarta : Grasindo
- [15] Warmayana, “Pemamfaatan media digital marketing dalam promosi pariwisata era 4.0”
jurnal pariwisata budayta, Vol.3 No. 2 (2018): 6

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN