

STRATEGI PEMASARAN GALERI TENUN DESA SETANGGOR DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PENJUALAN KAIN TENUN DI PRAJA BARAT LOMBOK TENGAH

Surianingsih¹, Dewi Rispawati², Siti Yulianah M. Yusuf³

¹Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Mataram, Mataram, surianingsihning@gmail.com

²Universitas Mataram, Mataram, dewirispawati@staff.unram.ac.id

³Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Mataram, Mataram, sityulianah84@gmail.com

Article history

Dikirim tanggal : 19/09/2023
Revisi pertama tanggal : 23/09/2023

Diterima tanggal : 27/09/2023
Tersedia online tanggal : 30/09/2023

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Galeri Tenun Desa Setanggor Dalam Meningkatkan Daya Saing Penjualan Kain Tenun Di Praya Barat Lombok Tengah”, yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Galeri Tenun Desa Setanggor dalam meningkatkan daya saing penjualan kain tenun di Praya Barat Lombok Tengah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengambilan data yakni melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian dengan menggunakan Analisa SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Galeri Tenun Desa Setanggor dalam meningkatkan daya saing penjualan kain tenun di wilayah Praya Barat Lombok Tengah berdasarkan posisinya pada Kuadran I dalam Analisis SWOT adalah strategi Agresif dengan menggunakan strategi promosi yang lebih gencar lagi dalam mempromosikan kain tenun songket Desa Setanggor, agar lebih dikenal lagi oleh masyarakat hingga ke mancanegara yang dapat dilakukan melalui media sosial, *website*, serta variasi motif kain tenun songket Desa Setanggor yang dapat menyesuaikan dengan *fashion* saat ini.

Kata Kunci: Desa Setanggor, Galeri Tenun, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

This research is entitled "Marketing Strategy for the Setanggor Village Weaving Gallery in Increasing the Competitiveness of Sales Woven Fabrics in the West Praya Region, Central Lombok", which aims to determine the marketing strategy for the Setanggor Village Weaving Gallery in increasing the competitiveness of sales Woven Fabrics in the West Praya region, Central Lombok. The method used in this research is descriptive research with a qualitative approach. Data collection techniques are through interviews, observation and documentation. Data analysis in research uses SWOT analysis. The results of the research show that the marketing strategy carried out by the Setanggor Village Weaving Gallery in increasing the competitiveness of sales woven fabrics in the West Praya region of Central Lombok based on its position in Quadrant I in the SWOT Analysis is an aggressive strategy using more aggressive promotional strategies in promoting Village Songket Woven fabrics. Setanggor, so that it is better known by the public and abroad, which can be done through social media, websites, as well as variations in Setanggor Village Songket Woven cloth motifs that can adapt to current fashion.

Key Words: Marketing Strategy, Setanggor Village, Weaving Gallery

PENDAHULUAN

Kain tenun merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang masih terjaga hingga saat ini. Tenun memiliki makna nilai, sejarah, dan teknik yang tinggi. Setiap warna, motif, dan jenis bahan serta benang yang digunakan oleh setiap daerah memiliki ciri khas masing-masing. Salah satu desa penghasil kain tenun di Pulau Lombok adalah Desa Setanggor. Desa ini terletak di Kecamatan Praya Barat, Kabupaten Lombok Tengah, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Desa Setanggor memiliki ragam aktivitas masyarakat yang alami, sederhana dan tradisional, seperti adanya kelompok gamelan, seni tari dan drama tradisional. Sejak tahun 2019 Desa Setanggor telah ditetapkan sebagai desa wisata yang merupakan bagian dari kawasan Desa Penyangga Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika (KEK Mandalika). Desa Wisata Setanggor berbasis budaya dengan salah satu komoditi utamanya adalah kerajinan kain Tenun Songket.

Kain tenun songket Desa Setanggor memiliki karakter atau makna dalam tekstil yang dihasilkan. Beberapa motif antik yang biasa digunakan oleh penenun yaitu, motif kembang komak, empat bintang, bereng, dan kroat. Sementara itu, beberapa nama kain songket yang dihasilkan di Desa Setanggor adalah Songket Keke, Songket Lambung, Songket Lembang Katak, Songket Kembang Komak, Songket Subahnale, Songket Ragi Genep, Songket Wayang, dan Songket Bintang Empat. Keunggulan kain tenun songket Desa Setanggor adalah kilau benangnya lebih menonjol dibandingkan warna benang lainnya, sehingga memberikan efek yang indah. Kain yang dihasilkan memiliki warna yang merata, halus, dan natural karena menggunakan pewarna alami seperti daun kunyit dan daun jati. Penggunaan warna alami menjadikan warna kain tidak luntur ketika dicuci. Selain itu, penenun setempat juga memodifikasi bahan kain menggunakan benang katun dan benang emas yang halus dengan kualitas tinggi. Semua hal tersebut menjadikan kualitas kain tenun songket Desa Setanggor lebih nyaman dipakai karena tidak menyebabkan rasa gatal dan lebih tahan lama.

Kisaran harga kain tenun songket Desa Setanggor yaitu seharga Rp. 50.000, sampai harga Rp. 5.000.000, harga ini tergantung tingkat kesulitan motif, warna dan lama proses pembuatan. Jenis kain yang memiliki harga tersebut adalah kain Tenun Songket Sling seharga Rp. 50.000, Songket Ragi Genep seharga Rp. 300.000, dan kain Songket Kembang Komak seharga Rp. 170.000 sampai dengan harga Rp. 300.000, dengan bahan yang digunakan adalah benang kapas dan waktu pengerjaan lima sampai tujuh hari. Selain itu ada juga kain Songket Keke seharga Rp. 850.000 sampai dengan Rp.1.000.000, bahkan lebih, serta Songket Subahnale Rp. 500.000 sampai dengan Rp. 5.000.000, dengan bahan terbuat dari benang Emas dan benang kapas. Proses pembuatan Songket ini relatif lebih lama yaitu sekitar tiga bulan.

Pengrajin kain tenun songket di wilayah Lombok Tengah terdapat juga di beberapa desa lain. Contohnya, di Desa Rembitan, Desa Pujut, dan yang telah dikenal luas terlebih dahulu adalah kain songket Desa Sade serta Desa Sukerare. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran untuk mengenalkan kain tenun Desa Setanggor serta meningkatkan keuntungan penjualan sesuai dengan target yang diinginkan para pengrajin tenun di Galeri Tenun Desa Setanggor. Dalam Kotler dan Armstrong (2018:62) menyebutkan bahwa strategi pemasaran ialah logika pemasaran yang dipakai unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran.

Usaha kain tenun melalui Galeri Tenun di Desa Setanggor memiliki potensi untuk dikembangkan karena beberapa alasan yaitu: (1) usaha kain tenun songket Desa Setanggor ini mendapat dukungan dari pemerintah karena kain tenun songket adalah salah satu warisan budaya yang harus dilestarikan keberadaannya. Bentuk dari

dukungan pemerintah antara lain bantuan modal berupa alat tenun, rumah tenun, dan galeri pemasaran. Selain itu, telah dilakukan program pelatihan dan pendampingan penenun oleh para *designer* dalam hal pemanfaatan bahan alam sebagai pewarna alami kain tenun serta diselenggarakan juga berbagai pameran untuk mempromosikan hasil karya penenun Desa Setanggor supaya dapat dikenal oleh seluruh masyarakat. (2) peminat kain tenun songket Desa Setanggor tidak hanya masyarakat di Pulau Lombok saja tetapi juga dari luar daerah bahkan wisatawan mancanegara seiring dengan semakin membaiknya kondisi pariwisata Lombok setelah terdampak gempa bumi dan pandemi Covid-19. (3) kualitas kain tenun songket Desa Setanggor yang dihasilkan berkualitas tinggi karena menggunakan bahan kualitas terbaik dan dilakukan penenunan dengan cara tradisional serta, (4) terdapat banyak pemasok bahan baku pembuatan kain tenun songket Desa Setanggor. Dengan potensi yang dimiliki tersebut, maka Galeri Tenun Desa Setanggor dapat mengembangkan usahanya.

Selain potensi dan peluang yang dimiliki untuk mengembangkan usaha, Galeri Tenun Desa Setanggor juga dihadapkan pada beberapa kendala yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternalnya. Kendala dalam lingkungan internal adalah tenaga kerja atau penenun masih diperbolehkan untuk membawa pulang pekerjaannya. Kondisi ini menyebabkan kurang maksimal dalam pengerjaan dan pengawasan. Selain itu, kurang optimalnya pengoprasian pemasaran secara *online* atau melalui *digital marketing*. Hal tersebut terjadi karena terbatasnya sumber daya manusia (SDM) yang ahli di bidang teknologi. Faktor lainnya adalah proses pembukuan keuangan yang masih sederhana atau secara manual.

Sementara itu, kendala dari lingkungan eksternal yaitu adanya peluang pasar yang besar menyebabkan banyak bermunculan usaha-usaha sejenis yang memproduksi kain tenun. Pesaing di kawasan wilayah Praya Barat yaitu Desa Batujai, dan pesaing kain tenun songket Galeri Tenun saat ini bukan hanya dari sekitaran wilayah Praya Barat Kabupaten Lombok Tengah saja, tapi juga dari wilayah lain misalnya kain tenun Pringgasela, Rarang, Kembang Kerang dan Pulau Maringkik di wilayah Lombok Timur. Kondisi tersebut berpeluang adanya persaingan usaha yang semakin kompetitif. Persaingan yang terjadi antara lain adalah perebutan daerah pemasaran karena pasar yang dituju, persaingan produk serta harga jual yang relatif sama. Selain persaingan usaha sejenis, faktor ekonomi juga berpengaruh terhadap harga bahan baku yang akan naik turun sehingga dapat mengganggu proses produksi.

Dengan adanya kendala-kendala yang ada dalam lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang ada dalam Galeri Tenun Desa Setanggor, maka peneliti tertarik meneliti strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing penjualan kain tenun di wilayah Praya Barat Lombok Tengah dengan menggunakan Analisa SWOT (*strength, weakness, opportunities* dan *threat*), dengan menganalisis faktor internal dan eksternal (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) pada Galeri Tenun Desa Setanggor untuk dapat memberikan solusi mengenai strategi yang tepat diterapkan dalam meningkatkan daya saing penjualan kain Tenun di wilayah Praya Barat Lombok Tengah.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Alimin, (2022:13) menyatakan bahwa strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Pemasaran merupakan proses penting dalam siklus yang berawal dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Menurut David, (2013:19) strategi didefinisikan sebagai sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi pemasaran menurut Sedarmayanti, (2014 : 2) merupakan suatu rencana jangka panjang yang tindakan yang ditujukan dalam mencapai tujuan. Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar (Wibowo, Dimas Handika, Arifin Zainul, 2015). Secara umum, menurut Fawzi, dkk, (2022:12) setidaknya ada empat tujuan strategi pemasaran, diantaranya:

- 1) Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
- 2) Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
- 3) Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
- 4) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

Daya Saing

Menurut Asmara dan Rahayu dalam Sulistiyani dan Pratama (2020), daya saing merupakan suatu upaya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha/ekonomi agar tetap eksis dalam menjalankan kegiatannya. Menurut Tambunan dalam Bismala, dkk., (2018:8) bahwa daya saing dari perusahaan dapat ditentukan oleh banyak faktor, seperti 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 bahan baku. Metcalf dan Uyarra dalam Bismala, dkk., (2018:10) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi daya saing, sebagai berikut:

- a. Efisiensi dan efektivitas penggunaan sumber daya saat ini.
- b. Kemauan dan kemampuan untuk menghubungkan profitabilitas dengan pertumbuhan kapasitas yaitu keinginan untuk berinvestasi.
- c. Kemampuan berinovasi untuk meningkatkan teknologi dan organisasi dan dengan demikian meningkatkan efisiensi dan efektivitas.

Menurut Numajamuddin dalam Bismala, dkk., (2018:10) keunggulan tersebut menggambarkan dimensi daya saing yang dapat dipilih oleh sebuah perusahaan manufaktur yang terdiri dari dimensi kualitas, biaya, kecepatan menyerahkan, keandalan penyerahan, serta keluwesan. Lebih lanjut, menurut Cuevas-vargas et.al dalam Putri, (2017:3) yang termasuk indikator daya saing sebagai berikut:

- a. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga jual pesaing.
- b. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan.
- c. Keunikan produk adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT (*strenght, weakness, opportunity, treath*) upaya yang digunakan untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Dalam menyusun strategi pemasaran perlu melakukan analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal (Tambunan et al., 2021). Menurut Rangkuti, (2017:18), mendefinisikan analisis SWOT sebagai berikut :

“Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan”. Kuadran Analisis SWOT untuk lebih mengetahui strategi apa yang akan diterapkan pada suatu usaha, seperti berikut:

Kuadran I: Situasi yang sangat menguntungkan, memiliki peluang, dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

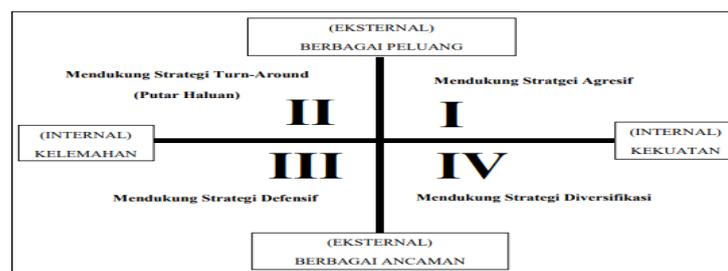
Kuadran II: Menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak menghadapi beberapa kendala atau kesalahan internal.

Kuadran III: Situasi yang sangat tidak menguntungkan yaitu menghadapi berbagai macam ancaman dan kelemahan internal.

Kuadran IV: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, tetapi masih memiliki kekuatan dari segi internal.

Gambar 1.

Kuadran Kartesius Analisis SWOT



Sumber: (Rangkuti, 2017:66).

METODE PENELITIAN

Metode Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sugiyono, (2017:14) menyebutkan bahwa metode penelitian deskriptif digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci dan hasil penelitian ini lebih menekankan makna daripada generalisasi. Lebih lanjut, Sugiyono, (2017:30) menyatakan metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan dianalisis yang bersifat kualitatif lebih menekan pada makna. Penelitian deskriptif yang dimaksud dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran Galeri Tenun Desa Setanggor dalam meningkatkan daya saing penjualan kain tenun di wilayah Praya Barat kabupaten Lombok Tengah.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah penenun yang tergabung dalam *home industry* yaitu Galeri Tenun. Jumlah anggota penenun dalam Galeri Tenun adalah 25 orang. Sampel yang diambil dalam penelitian ini secara *Purposive Sampling* dengan pertimbangan bahwa responden dalam penelitian ini adalah informan kunci karena terhubung langsung dengan Galeri Tenun Desa Setanggor yang diwakili oleh 10 orang informan dengan pertimbangan bahwa tipikal berbasis kelompok sehingga informasi yang ingin digali dari wakil informan kunci tersebut cukup representatif. Selanjutnya pada informan kunci dilakukan *in deep interview*. Selain Penenun dalam Galeri Tenun, responden juga berasal dari pemilik usaha/pengelola Galeri Tenun dan Pemerintah Desa Setanggor.

Sumber Data

Data primer adalah data yang akan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Sumber data primer dalam penelitian ini berasal dari data-data yang diperoleh langsung dari Galeri Tenun Desa Setanggor wilayah Praya Barat Lombok Barat dan data yang diperoleh dari informan kunci yaitu pihak yang menjadi pusat dalam suatu aktivitas pada suatu entitas tertentu yaitu penenun yang tergabung dalam *home industry* pada Galeri Tenun Desa Setanggor. Data sekunder yaitu penunjang dari data-data yang telah dikumpulkan. Data sekunder dalam penelitian ini yang diperoleh dari sumber referensi dan buku-buku yang mendukung dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut: Teknik observasi (pengamatan), teknik *interview* (wawancara), dan teknik dokumentasi.

Variabel Penelitian

Lingkungan internal tercermin dalam variabel yaitu *product, price, place, promotion*, keuangan, dan sumber daya manusia. Lingkungan eksternal tercermin dalam variabel yaitu pemerintah, hukum adat atau tradisi setempat, kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, konsumen dan pesaing.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat yang dapat diterapkan oleh Galeri Tenun Desa Setanggor, dengan menggunakan Analisis SWOT dilakukan melalui matriks IFAS (*internal strategic factor analysis summary*) yang akan menguraikan factor-faktor kekuatan terbesar dan kelemahan perusahaan dan matriks EFAS (*eksternal strategic factor analysis summary*) yang akan menguraikan factor-faktor peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Galeri Tenun Desa Setanggor dan Matriks SWOT sebagai alat perumusan alternatif strategi Galeri Tenun Desa Setanggor yang didasarkan pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) Galeri Tenun Desa Setanggor

Analisa lingkungan internal Galeri Tenun Desa Setanggor dengan menggunakan Matriks IFAS untuk mengetahui factor-faktor Internal yaitu kekuatan dan kelemahan Galeri Tenun Desa Setanggor sebagai berikut:

Tabel 1.
Matriks IFAS Galeri Tenun Desa Setanggor

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Ketersediaan bahan baku disekitar Desa Setanggor.	0,2	4	0,8
2	Lingkungan kerja yang nyaman.	0,15	4	0,6
3	Variasi motif dan divesifikasi produk.	0,1	4	0,4
4	Kualitas produk yang terjamin baik.	0,05	3	0,15
Jumlah		0,5	15	1,95
Rata-rata skor				0,4875
Kelemahan				
1	Harga relatif tinggi.	0,2	2	0,4
2	Waktu produksi relatif lama.	0,15	1	0,15
3	Promosi/pemasaran yang belum maksimal.	0,1	3	0,3
4	Sulitnya regenerasi pengrajin penenun.	0,05	2	0,1
Jumlah		0,5	8	0,95
Rata-Rata Skor				0,2375
Total bobot dan skor		1		2,9

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) Galeri Tenun Desa Setanggor

Analisa lingkungan Eksternal Galeri Tenun Desa Setanggor dengan menggunakan Matrik EFAS untuk mengetahui faktor – faktor Eksternal yaitu Peluang dan Ancaman Galeri Tenun Desa Setanggor sebagai berikut:

Tabel 2.
Matriks EFAS Galeri Tenun Desa Setanggor

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Perhatian pemerintah dalam bentuk kebijakan pemerintah	0,2	4	0,8
2	Kegiatan pameran.	0,15	3	0,45
3	Kerjasama dengan hotel atau <i>homestay</i> sekitar Desa Setanggor	0,1	3	0,3
4	Adanya konsumen tetap.	0,05	3	0,15
Jumlah		0,5	13	1,7
Rata-rata Skor				0,425
Ancaman				
1	Menurunnya daya beli masyarakat.	0,2	2	0,4
2	Perubahan selera <i>Fashion</i> konsumen.	0,15	3	0,45
3	Munculnya usaha sejenis/pesaing dengan <i>digitalmarketing</i> .	0,1	2	0,2
4	Teknologi kain <i>printing</i> dengan motif yang mirip.	0,05	2	0,1
Jumlah		0,5	9	1,15
Rata-rata Skor				0,2875
Total bobot dan skor		1		2,85

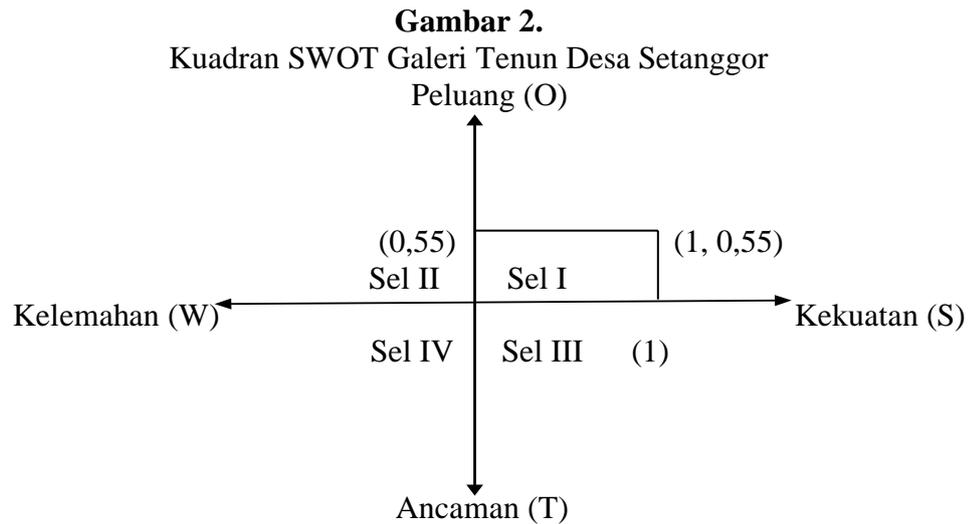
Sumber: Data Primer diolah, 2023

Selanjutnya tahap menentukan titik koordinat untuk mengetahui posisi strategi

pemasaran Galeri Tenun Desa Setanggor dilihat dari hasil faktor internal dan faktor eksternal.

- a. Sumbu horizontal (X) sebagai faktor internal (kekuatan dan kelemahan) didapatkan hasil koordinat $X = 1,95 - 0,95 = 1$
- b. Sumbu vertikal (Y) sebagai faktor eksternal (peluang dan ancaman) didapatkan hasil kordinat $Y = 1,7 - 1,15 = 0,55$

Hasil perhitungan dari koordinat diagram SWOT berada pada posisi kuadran I, yang bernilai positif kedua sumbu tersebut sebagai berikut:



Matriks Analisis Alternatif Strategi SWOT Galeri Tenun Desa Setanggor

Matriks SWOT sebagai alat perumusan alternatif strategi Galeri Tenun Desa Setanggor yang didasarkan pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sebagai berikut:

Tabel 3.
Matriks Analisis Alternatif Strategi SWOT Galeri Tenun Desa Setanggor.

<div style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">IFAS</div> <div style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;">EFAS</div>	Strengths (S) 1. Ketersediaan bahan baku di sekitar Desa Setanggor. 2. Lingkungan kerja yang nyaman. 3. Variasi motif dan diversifikasi produk. 4. Kualitas produk yang terjamin baik.	Weakness (W) 1. Harga relatif tinggi. 2. Waktu produksi relatif lama. 3. Promosi/pemasarannya belum maksimal. 4. Sulitnya regenerasi pengrajin penenun.
Opportunities (O) 1. Perhatian pemerintah dalam bentuk kebijakan pemerintah untuk menggunakan kain Songket secara berkala dan adanya pelatihan menenun. 2. Kegiatan pameran. 3. Kerjasama dengan hotel atau <i>homestay</i> sekitar Desa Setanggor untuk mengenalkan kain Tenun Songket. 4. Adanya konsumen tetap.	Strategi (SO) 1. Meningkatkan mutu produk dan memelihara lingkungan kerja yang nyaman. 2. Meningkatkan jenis motif dan bahan baku yang berkualitas. 3. Meningkatkan pelayanan terhadap konsumen tetap maupun baru. 4. Meningkatkan kerjasama dengan berbagai tempat dan <i>event</i> .	Strategi (WO) 1. Meningkatkan promosi jualan melalui kerjasama dan <i>digital marketing</i> . 2. Meningkatkan ketertarikan penenun remaja di Desa Setanggor. 3. Membuat variasi harga yang lebih variatif. 4. Menambah jumlah pekerja untuk mempercepat produksi.
Treaths (T) 1. Menurunnya daya beli masyarakat. 2. Perubahan selera Fashion konsumen. 3. Munculnya usaha sejenis/pesaing dengan penggunaan <i>digital marketing</i> 4. Teknologi kain <i>printing</i> dengan motif yang mirip.	Strategi (ST) 1. Terus meningkatkan pengembangan motif kekinian dan karakteristik produk. 2. Memperhatikan selera <i>fashion</i> konsumen yang sedang berkembang. 3. Melakukan survei mengenai selera fashion konsumen. 4. Terus meningkatkan bahan baku yang berkualitas.	Strategi (WT) 1. Meningkatkan pengembangan promosi digital. 2. Membuat variasi harga sesuai dengan kemampuan konsumen. 3. Pengembangan pasar dengan menambah jenis produk dan segmentasi pasar baru (<i>souvenir</i> , tas, baju, dll). 4. Mengikuti desain sesuai dengan <i>trend</i> yang sedang berkembang.

Sumber: Data primer diolah, 2023

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Strategi pemasaran yang dilakukan Galeri Tenun Desa Setanggor dalam meningkatkan daya saing penjualan kain Tenun di wilayah Praya Barat Lombok Tengah berada pada kuadran I dengan menggunakan strategi Agresif. Strategi yang dapat dilakukan dengan menggunakan strategi promosi yang lebih gencar lagi dalam mempromosikan kain Tenun Songket Desa Setanggor, agar lebih dikenal lagi oleh masyarakat hingga ke mancanegara yang dapat dilakukan melalui media sosial, *website*, serta variasi motif kain Tenun Songket Desa Setanggor yang dapat menyesuaikan dengan *fashion* saat ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan makadapat diajukan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Bagi Galeri Tenun Desa Setanggor:
 - a. Tetap mempertahankan kualitas dan mutu produk kain Tenun yang baik serta tetap berinovasi dan berkreasi membuat variasi motif yang memiliki ciri khas Desa Setanggor.
 - b. Meningkatkan dan memperluas jaringan promosi melalui media sosial, dengan membuat konten – konten yang menarik, membuat *website*, membuat profil Galeri Tenun Desa Setanggor, dan media sosial.
2. Bagi Pemerintah Kabupaten Lombok Tengah:
 - a. Tidak hanya dari pemerintah pusat melalui Kementerian Desa, sudah selayaknya Pemerintah Kabupaten Lombok Tengah ikut memberikan bantuan terhadap keberlangsungan Galeri Tenun Desa Setanggor baik secara materi maupun pelatihan - pelatihan.
 - b. Memberikan ruang terhadap pengrajin Tenun di Galeri Tenun Desa Setanggor dalam memamerkan karyanya dalam *event – event* berskala nasional maupun internasional dalam setiap kegiatan khususnya dalam kawasan KEK (Kawasan Ekonomi Khusus) Mandalika, Kabupaten Lombok Tengah.

REFERENSI

- Alimin, E. dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Several Literindo Kreasi.
- Bismala, Lila, Susi Handayani, D. A. (2018). *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- David, F. R. (2013). *Srategic Manajement Buku I* (2nd ed.). Gramedia.
- Fawzi, M. G. H. dkk. (2022). *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi)*. Pascal Books.
- Kotler, P, Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Udayana.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sedarmayanti. (2014). *Bahan Ajar Manajemen Strategi Sektor Bisnis*. Sukses Bandung.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sulistiyani, Aditya Pratama, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31–39. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Tambunan, W., Sukmono, Y., & Anggreani, L. O. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing. *Jurnal Optimalisasi*, 7(1), 48. <https://doi.org/10.35308/jopt.v7i1.3419>
- Wibowo, Dimas Handika, Arifin Zainul, S. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

