

## STRATEGI PEMASARAN PRODUK LOKAL TENUN IKAT OLEH USAHA TOKO GLORA TANIMBAR DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING

Klementina Bulurdity<sup>1</sup>, Rendy Oratmangun<sup>2</sup>, Mihel Tuatfaru<sup>3</sup>

[klementina09@gmail.com](mailto:klementina09@gmail.com)<sup>1</sup>, [oratmangunrendy25@gmail.com](mailto:oratmangunrendy25@gmail.com)<sup>2</sup>, [miheltuatfaru@gmail.com](mailto:miheltuatfaru@gmail.com)<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen  
Universitas Lelemuku Saumlaki

### ABSTRAK

*This research is motivated by the existence of competition between entrepreneurs, especially in attracting consumer interest in products so that they can increase their business competitiveness. One way is to implement a marketing strategy. Marketing strategies must be formulated effectively in order to be able to create the right strategy as a top priority in the business being run to maintain its existence. This research was conducted with the aim of determining the marketing strategy of local woven ikat products by the Toko Glora Tanimbar business in increasing competitiveness and to determine what obstacles the Toko Glora Tanimbar business faces in its marketing strategy to increase competitiveness. The type of research used is descriptive research using a qualitative approach. The methods used in data collection are interviews and observations. The results of the study indicate that in increasing the competitiveness of the Toko Glora Tanimbar business in the Ikat Woven product business, it has used a marketing strategy that can be said to be very good. Because in the marketing strategy of the local Ikat Woven product business, Toko Glora Tanimbar uses several strategies, namely by conducting market segmentation, market targets, market positioning and marketing mix. In addition to implementing marketing strategies, the local Ikat Woven product business also experiences several obstacles in its marketing activities.*

*Keywords:* Marketing Strategy, Local Ikat Woven Products, Competitiveness.

## PENDAHULUAN

Era perdagangan bebas dan persaingan global menuntut setiap pelaku usaha menerapkan strategi penjualan yang tepat. Dalam ilmu manajemen pemasaran, strategi pemasaran merupakan upaya untuk memasarkan serta mengenalkan suatu produk maupun jasa pada masyarakat. Walaupun produk yang dihasilkan berkualitas tinggi tetapi tidak dipasarkan secara tepat pada konsumen, maka produk tersebut tidak akan memberikan dampak positif terhadap perkembangan perusahaan tersebut. Menurut Tambunan (2020:12).

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam proses kegiatan usaha, dimana kegiatan pemasaran secara langsung mengarahkan pada pencapaian tujuan usaha yang salah satunya adalah peningkatan volume penjualan yang ujung-ujungnya memperoleh sejumlah laba yang optimal, sehingga dapat dikatakan yang timbul saat ini juga menuntut pengusaha untuk lebih cerdas menyikapinya bahwa laba diperoleh suatu kegiatan usaha yang merupakan pencerminan dari keberhasilan aktivitas pemasaran kegiatan usaha itu sendiri.

Persaingan sebagai reaksi atas tuntutan lingkungan tersebut, pelaku usaha perlu berinteraksi dengan lingkungan sebagai bentuk manifestasi bahwa mereka memiliki daya tanggap terhadap lingkungan yang mempengaruhi kehidupan mereka. Reaksi inilah yang dikenal dengan istilah perilaku, yaitu reaksi manusia dalam menanggapi suatu objek atau peristiwa. Dalam hal ini, pemilik usaha/wirausaha berperilaku karena adanya dorongan kebutuhan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya.

Untuk dapat merebut pasar dalam persaingan yang ketat dengan usaha lain, maka setiap pelaku usaha harus mampu menyusun kegiatan usaha dengan tepat terutama dalam bidang pemasaran. Penerapan pemasaran mengimplikasikan usaha untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menciptakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut, dan menyakinkan konsumen bahwa produk atau layanan tersebut memuaskan keinginan mereka. Namun, penting untuk dicatat bahwa keinginan konsumen bisa sangat bervariasi dan rentan terhadap perusahaan yang cepat, yang dipicu oleh berbagai faktor seperti kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi, pertumbuhan ekonomi, perubahan budaya, dan kebijakan pemerintah. Untuk bersaing secara efektif dengan pesaing yang menawarkan produk serupa atau alternatif, manajemen perusahaan harus mampu mengembangkan bisnis dengan baik.

Dengan demikian, pelaku usaha perlu memastikan bahwa pelanggan yang sudah ada tetap loyal dan tidak beralih ke pesaing lain. Pelaku usaha harus memiliki pemahaman yang lebih baik tentang semua kebutuhan dan preferensi pelanggan, atau memiliki kemampuan untuk menghasilkan produk yang memenuhi keinginan pelanggan. Selain itu, pemasaran yang efektif juga merupakan aspek yang penting. Semua upaya pemasaran perusahaan bergantung pada strategi pemasaran yang telah dirancang untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Kesuksesan pemasaran produk suatu perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana strategi pemasaran yang telah didefinisikan sesuai dengan kondisi pasar yang menjadi target. Maka, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran agar produk yang diproduksi dapat diterima dengan baik di pasar.

Wahyudi, (2021:4) berpendapat bahwa pelaku usaha dapat memanfaatkan sejumlah keunggulan, termasuk dalam hal harga, market share, *brand recognition*, produk berkualitas, kepuasaan pelanggan, serta jalur distribusi. Produk yang diproduksi oleh pelaku usaha perlu memiliki kualitas yang istimewa dan unik. Jika sebuah produk tidak memiliki kualitas dan keunggulan yang memadai, produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha tidak akan memberikan nilai tambah kepada pembeli atau konsumen, sehingga mengakibatkan penurunan penjualan produk usaha tersebut.

Pelaku usaha perlu memiliki pemahaman yang baik tentang pesaing mereka, termasuk apa yang disuguhkan pesaing kepada pelanggan, sejauh mana penentuan harga yang mereka terapkan, dan apa keunggulan yang mereka tawarkan jika dibandingkan dengan bisnis kita.

Adanya pesaing mendorong pengusaha untuk secara terus-menerus meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka agar dapat memperoleh penerimaan dan minat lebih besar dari pelanggan, (Sudrajat, 2020:45). Kepuasan konsumen merupakan indikator yang mengukur sejauh mana keberhasilan strategi pemasar suatu produk. Dalam konteks bisnis yang kompetitif dan kompleks, manajemen harus membangun organisasi yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, karyawan, investor, pemasok, mitra bisnis, dan bahkan pesaing, (Mubarak, 2020:1).

Kota Saumlaki merupakan salah satu Kota di Kabupaten Kepulauan Tanimbar terdapat beberapa toko Tenun Ikat, namun saat ini tertinggal 2 toko Tenun Ikat yang ada. Untuk menjaga kelangsungan hidup serta kemajuan dan keunggulan dari usaha toko Tenun Ikat di Kota Saumlaki yang semakin kompetitif, maka bagian pelaku usaha Tenun Ikat Kota Saumlaki yang masih aktif harus berupaya menerapkan strategi untuk meningkatkan penjualan Tenun Ikat.

Jumlah unit usaha yang ada saat ini mengakibatkan perusahaan-perusahaan saling berlomba untuk menjaga kepercayaan konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkannya. Perusahaan-perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas baik adalah perusahaan yang efektif dalam artian mampu bersaing. Seperti halnya pada usaha bidang tekstil atau industri kreatif Tenun Ikat yang bertempat di Kota Saumlaki Kabupaten Kepulauan Tanimbar yaitu Toko Glora Tanimbar.

Toko Glora merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang tekstil atau industri kreatif. Toko Glora Tanimbar didirikan pada tahun 2017. Awal mula didirikan usaha Toko Glora Tanimbar ini dikarenakan pemilik berkeyakinan akan mendapatkan peluang dari bisnis Toko Glora.

Toko Glora Tanimbar memiliki berbagai macam motif Tenun Ikat yang tersedia yaitu seperti motif Lelemuku (Bunga anggrek), motif Sair (Bendera), motif Tunis (anak panah), motif Ulerati (ulat kecil), motif Eman Matan Lihir (Mata Cawat sebelah), motif Matantur (Tulang ikan), motif Wulan lahir (Bulan sabit), dll. Hasil karya tenun ikat di Toko Glora Tanimbar yang mempunyai nilai historis harganya bisa mencapai jutaan rupiah. Harga untuk kain tenun ikat di Toko Glora harganya dikisaran Rp. 300.000 sampai Rp. 5.000.000, harga busana (busana pengatin, busana pesta, busana kantor dan sekolah) mulai dari Rp. 350.000, aneka aksesoris dari Rp.50.000 sampai Rp. 1.500.000, dompet dan tas dari Rp. 50.000 sampai Rp. 500.000, kain penutup kepala dari Rp.100.000 sampai Rp. 200.000, pelindung gelas dan botol serta penutup tempat tisu dari Rp.50.000 sampai Rp. 100.000, Syal Rp. 150.000.

Toko Glora Tanimbar ini memulai usaha produk Tenun Ikat pada tahun 2017, namun pada tahun 2023 mulailah Tenun Ikat ini tidak diminati masyarakat atau pelanggan. Dimana kita dapat melihat data jumlah Omzet bersih Tenun Ikat pada Toko Glora Tanimbar dari tahun ke tahun mulai dari 2022 sampai 2024 sebagai berikut:

Tabel 1.  
Data Nilai Omset Penjualan Tenun Ikat Toko Glora Tanimbar  
Tahun 2022-2024

Tahun	Penjualan (Rp)/Tahun
2022	50 Juta
2023	38 Juta
2024	32 Juta

Sumber: Data penjualan Toko Glora Tanimbar, 2024

Dapat kita lihat dari tabel tersebut bahwa penjualan Tenun Ikat Toko Glora Tanimbar terus menurun dari tahun ke tahun, dapat kita gambarkan jika ini terus menurun, maka usaha atau bisnis ini akan vakum atau mati. Dengan data yang didapat dari perkembangan penjualan Tenun Ikat Toko Glora Tanimbar tahun ke tahun terus menurun. Dimana perkembangan zaman juga dapat berpengaruh akan hal minat masyarakat karena mereka tidak bisa mengembangkan produk ini dan rendahnya pemasaran yang dilakukan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, peneliti menemukan beberapa kendala dalam pemasaran yang ada pada Tenun Ikat Toko Glora Tanimbar, yaitu keberadaan Tenun Ikat Toko Glora Tanimbar ini tidak diperkenalkan lebih luas kepada masyarakat dan juga penjualan dari Tenun Ikat Toko Glora Tanimbar dirasa masih dianggap kurang dalam hal promosi dikarenakan masih minimnya kegiatan promosi oleh pelaku usaha Tenun Ikat Toko Glora Tanimbar yang berpromosi melalui media sosial hanya mengupload foto produk tanpa memberikan sebuah informasi daya tarik dari produk yang ditawarkan oleh Tenun Ikat Toko Glora Tanimbar.

Permasalahan berikutnya yang menjadi kendala dalam pemasaran yaitu kurangnya pengetahuan dan kemampuan pelaku usaha Tenun Ikat Toko Glora Tanimbar dalam hal ekspor, khususnya dalam hal pengiriman produk ke luar negeri. Meskipun ada pesanan produk dari luar negeri pelaku usaha Tenun Ikat Toko Glora Tanimbar belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai proses ekspor, peraturan, dan logistik yang diperlukan untuk mengirimkan produk ke luar negeri.

Penurunan terhadap Usaha Tenun Ikat Toko Glora Tanimbar dikalangan masyarakat kurangnya perluasan pemasaran dan kurang menariknya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha Toko Glora Tanimbar terhadap khalayak masyarakat dalam maupun luar daerah. Dapat kita lihat pada era modern ini masyarakat bisa melihat berbagai macam hal unik untuk dimiliki, disini seharusnya pelaku usaha Toko Glora Tanimbar mempromosikan dengan baik bagaimana masyarakat akan terpikat dengan produk yang kita tawarkan.

Setiap pengusaha pasti ingin usaha yang mereka dirikan berkembang terus dengan beriringnya perkembangan zaman, produk tersebut terus mampu bersaing dengan yang lainnya. Maka dari itu, dalam suatu usaha yang sangat perlu untuk dikembangkan dalam metode pemasaran yang strategis dan membuat manajemen yang handal, baik hal promosi, harga dan lain sebagainya. Sebagaimana cara untuk mengembangkan usaha tersebut, maka dalam Usaha Tenun Ikat Toko Glora Tanimbar ini perlu di bangkitkan karena merupakan ciri khas yang dimiliki daerah Kepulauan Tanimbar yang begitu berpengaruh dengan wilayah Kepulauan Tanimbar untuk dikembangkan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Strategi**

Strategi dari bahasa Yunani yaitu “*strategos*” yang berarti suatu konsep untuk pengguna kekuatan militer dan material pada daerah-daerah untuk mencapai suatu tujuan. Strategi memberi perencanaan atau petunjuk arah untuk membedah suatu usaha perusahaan berskala kecil maupun besar. Strategi dapat mendorong sumber daya perusahaan yang dapat memberikan keuntungan secara baik dalam bisnis. Strategi juga memberikan keunggulan bersaing guna mengubah kekuatan perusahaan atau organisasi sehingga menjadi sebanding atau melebihi kekuatan pesaing dengan cara lebih efisien, (Fandi, 2020:4).

Ada beberapa definisi strategi yang dikemukakan para ahli yaitu:

1. Menurut David strategi adalah suatu wadah atau cara yang digunakan secara bersama dengan jangka panjang yang ingin di capai, strategi memberikan penyedian terhadap suatu tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau industri untuk dapat mencapai sarana prasarana atau tujuan yang telah ditetapkan.
2. Menurut Clausewitz, strategi suatu yang membuat suatu peperangan untuk memenangkan suatu pertempuran. Strategi adalah perencanaan dalam jangka panjang untuk mencapai tujuan.

3. Menurut Chandler adalah sarana dalam memperoleh tujuan perusahaan untuk tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
4. Menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah gerakan secara meningkat dan secara terus menerus berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari apa yang terjadi.
5. Menurut Andrew, Chaffe, strategi merupakan kekuatan tekad berupa manajer, karyawan, konsumen, pemerintah dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan, (Manullung, 2022:18).

Strategi adalah tujuan jangka panjang dari satu perusahaan, serta rumusan pada pendayagunaan dan semua alokasi sumberdaya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut (Rangkuti, 2019:13). Oleh karena itu, strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Johnson dan Scholes (2020:26), strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan.

Strategi dapat didefinisikan sebagai serangkaian langkah yang mengharuskan manajemen tingkat atas untuk membuat keputusan dan mengalokasikan sumber daya yang signifikan dari perusahaan. Oleh karena itu, strategi memiliki dampak yang luas dan kompleks, serta harus memperhitungkan berbagai faktor yang memengaruhi perusahaan, baik yang bersifat internal maupun eksternal (Budiana Setiawan, 2015:93). Strategi adalah kegiatan atau proses penetapan rencana jangka panjang yang terus-menerus diterapkan oleh pemimpin untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi (Nanda Akbar Gumilang, 2019:8).

Menurut peneliti, strategi adalah sebuah gagasan atau ide yang direncanakan untuk sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuan atau keunggulan bersaing dengan melihat faktor eksternal dan internal perusahaan. Perusahaan memberikan tindakan supaya dapat menjadikan keuntungan baik untuk perusahaan maupun pihak lain yang berada dibawah naungan perusahaan.

## Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang berkaitan untuk memahami sebuah kebutuhan konsumen dalam pengembangan, pendistribusian, promosian, serta penetapan harga yang sesuai dari produk atau jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan, (Rifku Subranto 2020:1-2).

Pemasaran dalam istilah bahasa Inggris yaitu marketing yang artinya suatu aktivitas yang dapat menciptakan atau memasarkan suatu produk baik itu barang ataupun jasa kepada pelanggan serta masyarakat umum. Pemasaran itu bermula dari adanya kebutuhan kemudian bertumbuh menjadi keinginan.

Sebuah aktivitas pemasaran tidak hanya berfokus menjualkan barang melainkan segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dari penyaluran hingga ke konsumen dari kepemilik hingga ke pihak lain. Sehingga perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan atau konsumen.

Sehingga peneliti menyimpulkan sekumpulan aktivitas yang dapat mengetahui atau memenuhi kebutuhan konsumen dalam pengembangan, pendistribusian, promosian, serta menetapkan harga yang sesuai dari produk atau jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan.

## Daya Saing

Daya saing terkait dengan kemampuan UMK untuk menghasilkan produk dan layanan yang memenuhi standar internasional dan mampu bersaing di pasar global. Dalam konteks ini, kemampuan perusahaan untuk bersaing dan menciptakan nilai yang unik dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

Menurut Handriani (2020: 53), Hitt, dkk menyatakan bahwa daya saing usaha kecil adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar, baik di dalam negeri maupun di luar negeri, dengan tetap meningkatkan pendapatan perusahaan dan karyawan.

Tujuan dari meningkatkan daya saing UMK tersebut adalah agar UMK tersebut dapat tetap eksis di tengah-tengah perubahan lingkungan dan persaingan bisnis yang ketat (Rostek, 2021:12). Daya saing merupakan pelaksanaan strategi untuk menciptakan nilai bagi perusahaan dan tidak dapat diikuti oleh pesaing serta sulit untuk disalin oleh pesaing. Kemampuan untuk bersaing di tingkat global sangat tergantung pada kemampuan untuk terus belajar dalam interaksi sosial dan adaptasi pada perkembangan teknologi yang baru.

Daya saing merupakan salah satu kriteria untuk menentukan keberhasilan serta pencapaian sebuah tujuan yang lebih baik oleh suatu perusahaan guna untuk meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi, (Tri Weda Raharjo, 2021:78). Oleh karena itu daya saing juga dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna.

Pada umumnya daya saing mencakup bagaimana suatu perusahaan dapat bertahan diantara lingkungan-lingkungan persaingan dengan meningkatkan kemampuan perusahaan sehingga perusahaan memiliki keunggulan dengan tujuan agar perusahaan tetap survive, (Susi Desmaryani, 2020:106).

Maka dapat diketahui bahwa daya saing atau persaingan adalah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan suatu keberhasilan dan pencapaian tujuan perusahaan dalam usaha meningkatkan kinerja perusahaan.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus penelitian pada Usaha usaha Toko Glora Tanimbar. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa observasi dan wawancara, dan Dokumentasi. Analisis Data Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis data yang memiliki sifat deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan objek penelitian melalui data yang telah terkumpul, termasuk informasi yang diperoleh langsung di lapangan. Sesuai dengan jenis penelitian ini, teknik analisis yang diterapkan adalah Teknik analisis model interaktif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Ibu Fince Watutamata Selaku Pemilik Usaha Tenun Ikat Toko Glora Tanimbar.

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

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen dan dipasarkan pada masyarakat guna untuk mendapatkan respon dari pihak pengkonsumsi guna untuk memenuhi keinginan tersebut. Usaha Tenun Ikat Toko Glora Tanimbar ini sangat memperhatikan kualitas produknya, mulai dari kualitas bahan baku, teknik pewarnaan, dan ciri khas. Hal tersebut sangat penting bagi pengusaha dalam menerapkan strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen.

Tenun Ikat Toko Glora Tanimbar diproduksi langsung dari Desa Kandar Kecamatan Selaru. Sesuai dengan ketersediaan tenun ikat yang ada. Untuk memproduksi tenun ikat, Ibu Fince Watutamata biasanya mengambil 50 tenun ikat atau lebih dari 50 tenun ikat tergantung ketersediaan tenun ikat yang ada ditempat produksi yaitu di desa

Kandar Kecamatan Selaru. Dalam menjalankan suatu usaha Tenun Ikat Toko Glora Tanimbar harus menjaga dan mempertahankan kualitas produknya agar konsumen loyal terhadap produk yang dipasarkan.

Produk yang dihasilkan oleh Usaha Tenun Ikat Toko Glora Tanimbar yaitu baju atau busana (busana pengatin, busana pesta, busana kantor dan sekolah), dompet dan tas, kain penutup kepala, pelindung gelas dan botol serta penutup tempat tisu, kain tenun dan Syal. Ada juga dasi, aksesoris seperti anting, gelang, kalung, jepitan rambut. Dalam meningkatkan kualitas produk tersebut pihak yang terlibat dalam pembuatan produk Tenun Ikat Toko Glora Tanimbar tersebut mereka membuat bermacam-macam inovasi dan variasi motif dalam pembuatan produk tersebut.

Menjaga kualitas dari suatu produk merupakan hal penting bagi setiap usaha. Ini sangat erat hubugannya dengan konsistensi yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Dengan menjaga kualitas produk, maka pelanggan tentu tidak akan sangsi atas apa yang sudah dikeluarkan untuk barang atau jasa tertentu. Karena itu menjadi hal yang penting untuk tetap menjaga kualitas dari produk, (Tatay Sutari, 2020:91).

## 2. *Price* (Strategi Penetapan Harga)

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu usaha dalam penentuan harga terhadap produk yang ditawarkan. Seperti penentuan harga yang dilakukan oleh Usaha Tenun Ikat Toko Glora Tanimbar dengan menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP) dengan ditambah margin keuntungan. Penentuan harga yang ditetapkan oleh Usaha Tenun Ikat Toko Glora Tanimbar juga dilakukan dengan melihat kualitas produk.

Konsumen tidak hanya mencari produk dengan harga yang rendah, akan tetapi konsumen membeli suatu produk berdasarkan nilai dari produk itu sendiri. Untuk menyesuaikan harga harus disesuaikan dengan produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong, dalam (Sarfilyanty Anggriani, 2019:98) strategi penentuan harga sebagai berikut:

1. Strategi penetapan harga produk baru, yakni penetapan harga untuk meraup pasar dan penetapan harga untuk penetrasi pasar.
2. Strategi penetapan harga bauran produk, yakni penetapan harga lini produk, penetapan harga produk pilihan, penetapan harga produk terkait, penetapan harga produk sampingan, dan penetapan harga paket produk.
3. Strategi menghadapi perubahan harga, yaitu mempelopori perubahan harga, bagaimana bereaksi terhadap perubahan harga.

## 3. *Place* (Lokasi Usaha)

Penentuan suatu lokasi dalam strategi pemasaran menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam mendukung berjalannya atau suksesnya suatu usaha. Sarana dan prasarana menjadi suatu pendukung yang sangat penting dalam mengsukseskan berjalannya suatu usaha pemasaran. Dalam hal ini, dikarenakan tempat yang strategis akan membuat masyarakat akan lebih mudah menjangkau lokasi tersebut.

Usaha Tenun Ikat Toko Glora Tanimbar yang berlokasikan di Kota Saumlaki Kabupaten Kepulauan Tanimbar, usaha ini berlokasikan di pinggir jalan yang mudah dijangkau oleh pihak konsumen. Usaha Tenun Ikat Toko Glora Tanimbar ini melaksanakannya di rumah sendiri sehingga lebih mudah untuk melakukan usaha tersebut. Usaha Tenun Ikat Toko Glora Tanimbar ini memiliki tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen dan pemiliknya mudah dijumpai karena usahanya di rumah sendiri.

Wadah atau tempat dalam melaksanakan aktivitas pendistribusian produk dan tempat yang strategi sangat penting untuk mendukung kemajuan usaha yang akan dijalankan.

Penentuan lokasi sebagai tempat usaha dapat mempengaruhi pendapatan pengusaha dari usaha dapat yang dilakukan sehingga penentuan lokasi usaha sangat diperlukan bagi setiap kegiatan usaha agar tujuan yang hendak dicapai dapat diperoleh dengan baik (Philip Kotler, 2019: 103).

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

Promosi merupakan suatu kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam hal promosi, pihak pemasaran harus mampu mempengaruhi masyarakat untuk membeli barang yang kitajual, dengan konsumen merasa nyaman dengan produk yang ditawarkan.

Promosi yang dilakukan oleh Usaha Tenun Ikat Toko Glora Tanimbar dalam mempromosikan produknya yaitu menggunakan media sosial, pembagian kartu nama dan dari mulut ke mulut. Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan adalah sebagian masyarakat datang langsung ke usaha tersebut untuk memesan produk yang mereka butuhkan. Juga pembagian kartu nama secara langsung bagi konsumen yang datang mengunjungi tempat usaha.

Strategi promosi merupakan suatu kegiatan perencanaan yang membaurkan kegiatan periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat dalam rangka untuk berkomunikasi kepada pelanggan tentang suatu produk dan mempengaruhinya dalam keputusan membeli (Harmaizar, 2019:89)

#### 5. *People* (Strategi Sumber Daya Manusia)

Sumber daya manusia merupakan semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Selain melakukan promosi, usaha Tenun Ikat Toko Glora Tanimbar melakukan strategi untuk Sumber Daya Manusia (SDM).

Sumber Daya Manusia (SDM) yang dibutuhkan oleh usaha Tenun Ikat Toko Glora Tanimbar dalam perekrutan pemilik usaha Ibu Fince Watutamata sendiri dapat dilihat dari segi, attitude yang baik, disiplin, mampu berkomunikasi dengan pelanggan, professional dan pekerja keras. Hal ini dilakukan agar usaha Tenun Ikat Toko Glora Tanimbar dapat mencapai tujuannya dengan adanya sumber daya manusia yang berkualitas. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan menerapkan 3S (Senyum, sapa dan salam) yang dilakukan oleh Ibu Fince Watutamata ketika berhadapan langsung dengan konsumen.

Sumber Daya Manusia merupakan semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. karyawan yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan produk, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. (Philip Kotler, 2019: 109).

#### 6. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah aktivitas dimana seorang pengusaha melakukan penyaluran produk agar sampai ditangan konsumen. Sebagaimana yang dilakukan oleh Usaha Tenun Ikat Toko Glora Tanimbar sendiri. Saluran distribusi yang dilakukan oleh Usaha Tenun Ikat Toko Glora Tanimbar itu dilakukan secara langsung dan tidak langsung kepada konsumen. Secara langsung yaitu konsumen datang langsung di tempat penjualan ataupun disalurkan langsung di tempat mereka dengan dikenai ongkos kirim sesuai jarak. Penjual juga menjual produksnya di pameran. Sedangkan secara tidak langsung yaitu produk dikirim ke berbagai daerah seperti Bali, Papua, Jakarta dan daerah lainnya.

Distribusi merupakan suatu tindakan yang penting bagi pengusaha untuk menyalurkan,

menyebarluaskan, mengirimkan, dan mengantarkan barang yang dijualnya kepada konsumen. Penyaluran merupakan salah satu jenis campuran pemasaran yang menyebarkan barang dari pembuatnya kepada konsumen. Penyaluran produk kepada konsumen akhir dapat dilakukan melalui saluran distribusi yang pendek atau panjang, bergantung pada kebijakan perusahaan. (Philip Kotler, 2019: 113).

#### 7. Proses (Strategi Proses)

Proses melibatkan prosedur, tugas, jadwal, mekanisme aktivitas dan rutinitas dengan apa produk atau jasa disalurkan ke pelanggan. Proses suatu usaha mempengaruhi palaksanaan pelayanan untuk tujuan menarik komsumen. Jadi, Usaha Tenun Ikat Toko Glora Tanimbar harus memastikan bahwa memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk memastikan bisnis berjalan dengan efektif.

Usaha Tenun Ikat Toko Glora Tanimbar menjalankan usaha produk tenun ikat dengan strategi proses yang tepat, yang memberikan dampak positif terhadap keberhasilan usahanya. Pertama, perencanaan yang matang, mulai dari pemilihan desain hingga estimasi waktu produksi, memungkinkan Toko Glora Tanimbar mengelola sumber daya yang efisien dan memenuhi permintaan pasar dengan tepat waktu. Kedua fokus pada kualitas bahan baku dan produk tenun ikat berkualitas tinggi. Hal ini tidak hanya meningkatkan citra merek Toko Glora Tanimbar tetapi juga memastikan kepuasaan konsumen atau pelanggan, yang pada gilirannya mendorong pembelian berulang dan rekomendasi.

Proses melibatkan prosedur, tugas, jadwal, mekanisme aktivitas dan rutinitas dengan apa produk atau jasa disalurkan ke pelanggan. Proses suatu perusahaan mempengaruhi palaksanaan pelayanan untuk tujuan menarik komsumen. Jadi, perusahaan harus memastikan bahwa memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Bisa jadi keseluruhan proses penjualan, proses pembayaran, proses distribusi serta prosedur dan langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis berjalan dengan efektif. (Philip Kotler, 2019: 116).

### Kendala Yang Dihadapi Usaha Toko Glora Tanimbar Dalam Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing

Dalam menjalankan sebuah usaha pasti ada kendala yang dihadapi. Begitupun usaha Tenun Ikat Toko Glora Tanimbar yang dijalankan oleh Ibu Fince Watutamata. Adapaun kendala yang sering dihadapi yaitu, (1) stok produk sering kosong. (2) harga tenun ikat sering berubah. (3) keterlambatan bahan kain tenun diarenakan manajemen produksi yang kurang efisien. Dan (4) banyak pesaing.

Adapun analisis terhadap faktor kendala yang dihadapi Usaha Toko Glora Tanimbar dalam meningkatkan daya saing terhadap produk Tenun Ikat.

1. Ketersedian Produk Tenun Ikat. Ketersediaan produk merupakan faktor yang paling penting dalam kelancaran proses produksi. Dalam memperoleh bahan baku untuk produk tenun ikat, Fince Watutamata mengalami sedikit kesulitan karena stock produk tenun ikat sehingga menghambat proses penjualan.
2. Harga. Harga adalah sebagai penentu utama dalam menentukan minat konsumen serta sebagai penentu barang yang diproduksi. Dalam memproduksi produk tenun ikat sering kali menjadi kendala yang dihadapi oleh usaha Tenun Ikat Toko Glora Tanimbar karena harga yang naik turun serta biaya produksi yang sering berubah.
3. Pesaing. Pesaing juga menjadi salah satu kendala dalam memasarkan produk. Pesaing bisa dibilang pengusaha yang memiliki usaha yang sama dalam memasarkan suatu

produk untuk dijual. Beberapa pengusaha yang memiliki usaha yang sama baik yang ada di dalam kota maupun di luar kota mempunyai ciri khas masing-masing yang sudah mereka terapkan untuk usaha mereka sendiri. Seperti, cara menentukan harga, cara memasarkan produk, memberikan pelayanan, serta kualitas produk yang berbeda-beda setiap usaha.

4. Keterlambatan pengiriman bahan kain tenun ikat. Keterlambatan pengiriman akan menghambat proses penjualan, karena dengan pengiriman barang yang lambat maka akan menjadi nilai minus bagi perusahaan di mata konsumen. Keterlambatan pengiriman barang di Usaha Tenun Ikat Toko Glora Tanimbar karena adanya perencanaan produksi yang tidak optimal, dalam hal ini manajemen produksi bahan tenun ikat belum baik untuk membuat jadwal produksi yang reliastis dan belum mengoptimalkan proses produksi sehingga pengelolaan persediaan bahan baku menjadi lama menjadi lambat dikirim dan diterima ke tangan Fince Watutamata.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan daya saing Usaha Toko Glora Tanimbar pada usaha produk Tenun Ikat itu sudah menggunakan strategi pemasaran yang bisa dikatakan sangat bagus. Karena dalam strategi pemasaran usaha produk Tenun Ikat Toko Glora Tanimbar menggunakan beberapa strategi yaitu dengan melakukan segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan bauran pemasaran untuk mempermudah serta melancarkan kegiatan pemasaran agar usaha produk Tenun Ikat dapat bersaing dengan para pesaing yang memiliki usaha yang sama. Selain melakukan strategi pemasaran, usaha produk Tenun Ikat juga mengalami beberapa kendala dalam kegiatan pemasarannya, yaitu ketersediaan produk tenun ikat yang minim. Harga tidak menetap, keterlambatan pengiriman produk tenun ikat dikarenakan belum mengoptimalkan proses produksi sehingga pengelolaan persediaan bahan baku menjadi lama serta para pesaing yang memiliki usaha yang sama..

## **Keterbatasan**

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan yaitu dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif berdasarkan pedoman wawancara dan observasi, peneliti tidak melakukan atau terlibat langsung dengan kegiatan usaha produk Tenun Ikat Toko Glora Tanimbar, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen secara tertulis.

## **Saran**

Diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat lebih mengkaji serta mendalami tentang peningkatkan volume penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fandi, (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Budiana Setiawan, (2015) *Provinsi Nusa Tenggara Timur Strategi For Development of Kupang Ikat Woven*. 353–367.
- Johnson dan Scholes (2020). *Exploring Corporate Strategy-Text and Cases*. Hemel Hempstead: Prentice-Hall.
- Manullung, (2022). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Perdana Publishing.
- Mubarak, (2020). *Strategi Korporat dan Persaingan Bisnis dalam Meraih Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Idea Press.
- Rangkuti, (2019). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rifku Subranto, (2020). *Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Sudrajat, (2020). *Kewirausahaan Santri (Bimbingan Santri Mandiri)*, Jakarta: PT. Citrayudha Akmanda Perdana.
- Susi Desmaryani, (2020). *Wirausaha dan Daya Saing*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Tambunan, (2020). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*. LP3ES. Jakarta.
- Tri Weda Raharjo, (2021). *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Surabaya: CV Jakad Publishing.
- Wahyudi, (2021). *Manajemen Strategi Pengantar Berpikir Strategi: Firmulai, Implementasi dan Penendalian Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.