

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TENUN KRE ALANG MENGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN BAURAN PEMASARAN

**Koko Hermanto<sup>\*</sup>, Salman Altarisi<sup>2</sup>, Silvia Firda Utami<sup>3</sup>**

*<sup>1,2,3</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Sistem, Universitas Teknologi Sumbawa,  
Jln Olat Maras, Kabupaten Sumbawa, Indonesia  
Email Korespondensi: koko.hermanto@uts.ac.id*

### ABSTRAK

Kre Alang merupakan kain tenun khas yang berasal dari kabupaten Sumbawa provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Kre Alang merupakan produk daerah Sumbawa yang memiliki ciri khas yang unik serta memiliki nilai sejarah yang tinggi. Namun, sampai saat ini produk Kre Alang dapat dikatakan masih belum dikenal oleh banyak orang dibandingkan kain tenun dari daerah lain, salah satu faktornya adalah produk Kre Alang menawarkan harga yang terlalu tinggi dengan kualitas yang hampir sama dengan produk kain lainnya. Selain itu, masalah lain adalah promosi produk yang dapat dikatakan belum baik, dikarenakan promosi masih dilakukan melalui mulut kemulut. Berdasarkan masalah tersebut tentunya dapat berdampak dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik produk maka semakin baik keputusan konsumen, sebaliknya semakin buruk produk maka semakin buruk keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu tujuan dari penelitian. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis perencanaan strategis pemasaran tenun Kre Alang menggunakan metode SWOT dan bauran pemasaran. Adapun hasil dari penelitian antara lain memperthankan kualitas produk, memperluas penjualan dan distribusi, memperbaiki strategi harga, serta memperbaiki metode promosi yang dilakukan agar semakin memperkuat dan menarik minat konsumen terhadap keputusan pembelian produk Kre Alang.

**Kata Kunci:** Kain Tenun; Kre Alang; SWOT; Bauran Pemasaran; Strategi Pemasaran

### ABSTRACT

*Kre Alang is a typical woven cloth originating from the Sumbawa district, West Nusa Tenggara (NTB) province. Kre Alang is a product of the Sumbawa region that has unique characteristics and has a high historical value. However, up to now, it can be said that Kre Alang products are still unknown to many people compared to woven fabrics from other regions, one of the factors is that Kre Alang products offer too high a price with almost the same quality as other fabric products. In addition, another problem is product promotion which can be said to be not good, because the promotion is still done through word of mouth. Based on these problems, of course, it can have an impact and influence on consumer purchasing decisions. The better the product, the better the consumer's decision, on the contrary, the worse the product, the worse the consumer's purchase decision. Therefore, the purpose of this study is to analyze the marketing strategic planning of Kre Alang weaving using the SWOT method and marketing mix. The results of the research include maintaining product quality, expanding sales and distribution, improving pricing strategies, and improving promotional methods in order to further strengthen and attract consumer interest in purchasing decisions for Kre Alang products.*

**Keywords:** Woven Fabrics; Kre Alang; SWOT; Marketing Mix; Marketing strategy

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin meningkat. Hal tersebut menyebabkan semakin banyaknya produk yang dapat ditawarkan kepada pasar. Semakin banyak tawaran jenis produk, maka semakin sulit konsumen dalam menentukan keputusannya terhadap pembelian produk (Peterson, 2017). Keputusan pembelian merupakan jawaban akhir dari persepsi konsumen terhadap suatu produk (Rybczewska et al., 2020). Oleh karena itu, untuk dapat tetap mempertahankan perilaku konsumen dalam menentukan keputusannya, pelaku usaha setidaknya harus mengetahui hal-hal yang menjadi kriteria konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam hal ini, kriteria-kriteria yang dimaksud adalah kualitas, harga, promosi dan minat produk (Nugroho & Irena, 2017).

Kre Alang merupakan kain khas daerah Sumbawa yang diproduksi di Kecamatan Moyo Hilir, Nusa Tenggara Barat (NTB) dan merupakan hasil kerajinan tangan yang dikerjakan secara manual dengan menggunakan alat-alat tertentu dan berbahan dasar benang katun yang disongket menggunakan benang emas ataupun perak serta mempunyai nilai estetika dan seni keindahan yang memiliki arti sejarah yang luas dalam kehidupan bermasyarakat (Kemas & Kurnia, 2019). Beberapa contoh motif tenun Kre Alang yang merupakan kain tenun khas Sumbawa disajikan pada Gambar 1.





**Gambar 1. Beberapa Motif Tenun Kre Alang**

UMKM Kre Alang merupakan kelompok usaha yang bergerak dalam bidang produksi kain tenun khas daerah Sumbawa yang berpusat di Kecamatan Moyo Hilir, Kabupaten Sumbawa, NTB. Salah satu desa di daerah Moyo Hilir yang memproduksi Kre Alang adalah desa potu. Kre Alang merupakan hasil kerajinan tangan yang dikerjakan secara manual dengan menggunakan alat-alat tertentu yang seluruhnya masih terbuat dari kayu dan memiliki bobot yang cukup berat (Kemas & Kurnia, 2019). Tahapan proses pembuatan Kre Alang antara lain (Hudaningsih & Ruskartina, 2019): (1) Parane, merupakan tahapan awal dalam pembuatan kain tenun Kre Alang. Proses merane meliputi proses pembuatan atau penyusunan helai-helai benang yang akan ditempatkan pada alat tenun yang disebut Ane dengan cara diikat. (2) proses sisir sesek, berfungsi untuk mencegah terjadinya pergumpalan benang tenun agar tidak merusak pola dengan cara sisir sesek digerakan secara maju mundur, kedepan atau kebelakang secara berulang sampai benang satu dengan benang lainnya terpisah. (3) proses totok tenun berfungsi untuk mengikat dan merapatkan benang tenun agar tidak muncul celah pada hasil tenun yang sudah dilalui. Proses totok tenun ini dilakukan secara berulang ulang sampai benang dan pola habis dibentuk. (4) Proses motif tenun, merupakan suatu proses yang dilakukan untuk membentuk motif pada kain sesuai dengan pola yang telah disiapkan saat proses merane. (5) Proses pindah lidi berfungsi untuk mempermudah penenun mengingat bagian pola atau motif yang sudah dibuat dan sudah ditotok. Proses pindah lidi ini dilakukan secara berulang sampai lidi yang digunakan sebagai pola habis dipindahkan. (6) Proses simpan motif, adalah proses menyimpan motif yang telah dibentuk pada saat proses memenen. Tujuan dari proses simpan motif ini adalah untuk mempermudah penenun dalam melanjutkan tenunnya di waktu yang lain. (7) Menenun atau kain tenun adalah setelah melakukan semua proses yang diatas maka kain tenun siap untuk dibuat sampai selesai dan memerlukan waktu 20 hari sehingga kain tenun siap digunakan atau dipakai. Pada Gambar 2 dapat dilihat ibu-ibu sedang melakukan kegiatan menenun Kre Alang.





**Gambar 2. Ibu-ibu Menenun Kre Alang**

Produk Kre Alang hanya dapat digunakan pada acara-acara tertentu saja seperti acara besar pernikahan, acara adat ataupun acara keluarga yang terbilang formal (Kemas & Kurnia, 2019). Masalah lain dari produk Kre Alang adalah penawaran harga produk yang cukup tinggi, hal tersebut disampaikan dalam penelitian Hudaningsih & Ruskartina (2019) yang menyatakan bahwa, harga jual produk Kre Alang berada di atas Rp1.500.000 untuk satu lembarannya. Oleh karena itu, jika kain tenun Kre Alang selalu menawarkan harga yang relatif mahal namun dengan penawaran kualitas yang tidak cukup baik dari produk kain lainnya, produk Kre Alang akan kalah dalam persaingan dan tidak dapat menguasai pasar, ditambah lagi promosi yang dilakukan oleh pelaku produksi Kre Alang juga masih belum tersebar luas, seperti seharusnya suatu produk yang harus dipromosikan untuk dapat dijadikan sebagai pesaing di dalam Pasar. Dibandingkan dengan produk lain yang sudah mulai mempromosikan produknya menggunakan media online, produk Kre Alang masih dipromosikan menggunakan metode dari mulut kemulut. Sehingga hal tersebut yang menyebabkan kurangnya pengetahuan konsumen mengenai produk Kre Alang. Akibatnya, jika hal tersebut terjadi terus menerus posisi Kre Alang dipasaran akan terancam dan Kre Alang sebagai ikon produk khas daerah Sumbawa akan menghilang.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada produk Kre Alang, maka perlu dilakukan pengkajian tentang strategi pemasaran produk tenun Kre Alang. Salah satu metode untuk menganalisis hal tersebut adalah menggunakan metode bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari 4P diantaranya *product*, *price*, *place* dan *promotion* (Al Badi, 2018). Selanjutnya di analisis menggunakan analisis SWOT, dimana analisis SWOT dapat mengkaji strategi perbaikan dengan memperhatikan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari produk tenun Kre Alang (Namugenyi et al., 2019).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2021, Lokasi penelitian dilakukan di kota Sumbawa Besar Provinsi NTB dengan melakukan observasi dan wawancara terhadap konsumen produk tenun Kre Alang. Karena jumlah konsumen atau populasi penelitian tidak diketahui maka menggunakan aturan Lemeshow dalam menentukan jumlah sampel yaitu lebih besar dari 96 orang (Pane & Purba, 2020), pada penelitian ini jumlah konsumen yang telah bersedia di wawancarai sebanyak 100 orang. Jenis

penelitian pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, merupakan jenis penelitian yang menyusun gambaran secara faktual, akurat dan sistematis tentang objek yang diteliti (Nuriman & Irfani, 2021).

Adapun metode yang digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran produk Kre Alang dalam melakukan penyusunan rancangan perbaikan adalah menggunakan analisis SWOT. Adapun tahapan-tahapan yang dibutuhkan antara lain dijelaskan sebagai berikut :

1. *Internal Strategic Faktor Analysis Summary* (IFAS).

IFAS merupakan langkah pertama yang dapat dilakukan sebelum menentukan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT. Dalam IFAS, yang diperlukan oleh peneliti adalah data mengenai internal dari perusahaan. Data internal yang dimaksud adalah meliputi *strength* (kekuatan) dan *Weak* (kelemahan) dari perusahaan yang dalam hal ini adalah kekuatan dan kelemahan dari produk Kre Alang (Andries, 2007).

2. *Eksternal Strategic Faktor Analysis Summary* (EFAS)

Setelah menentukan item-item yang termasuk kedalam kategori IFAS, maka langkah selanjutnya adalah menentukan kategori EFAS. Jika IFAS membutuhkan data dari internal perusahaan maka EFAS memerlukan data yang berhubungan dengan eksternal perusahaan. Data eksternal yang dimaksud adalah *opportunities* (peluang) dan *treath* (ancaman) (Rusdiansyah, 2016). Tujuan dilakukannya EFAS adalah untuk membentuk daftar-daftar pernyataan mengenai peluang serta ancaman terhadap produk Kre Alang.

3. Menentukan Matriks *SWOT Analysis*

Matriks *SWOT analysis* dibentuk dengan tujuan untuk menggambarkan secara jelas terkait peluang , ancaman, kekuatan, serta kelemahan produk. Dengan matriks SWOT analysis maka memudahkan untuk menentukan strategi apa yang harus dilakukan untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman, serta menentukan peluang dengan memanfaatkan kekuatan dari produk (Setyorini & Effendi, 2016). Adapun gambaran umum dari matriks SWOT analysis ditampilkan dalam tabel berikut:

**Table 1. Matriks SWOT Analysis**

	<i>Strength (S)</i> Daftar kekuatan dalam faktor internal produk	<i>Weakness (W)</i> Daftar kelemahan dalam faktor internal produk
<b>IFAS</b>		
<b>EFAS</b>		
<i>Opportunities (O)</i> Daftar peluang dalam faktor eksternal produk	<i>Strategi S-O</i> Digunakan untuk menciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	<i>Strategi W-O</i> Digunakan untuk menciptakan strategi dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
<i>Treath (T)</i> Daftar ancaman dalam faktor eksternal produk	<i>Strategi S-T</i> Digunakan untuk menciptakan strategi dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	<i>Strategi W-T</i> Digunakan untuk menciptakan strategi dengan meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman.

Sumber : Riski (2016)

Setelah melakukan analisis SWOT selanjutnya akan dilakukan analisis bauran pemasaran pada produk tenun Kre Alang yaitu analisis pada produk tenun Kre Alang pada segi produk, harga, promosi dan distribusi, yang hasilnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler & Keller, 2009).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)*

Adapun daftar faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang didapat berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku produksi Kre Alang antara lain ditampilkan pada Tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2. Daftar Internal *Strength* (Kekuatan) Produk Kre Alang**

Daftar Kekuatan	Keterangan
1.	Produk Kre Alang yang ditawarkan berkualitas
2.	Umur produk yang tahan lama
3.	Terdapat sistem kredit dalam pembelian produk
4.	Memiliki ciri khas yang unik dan menarik
5.	Merupakan produk daerah yang mengandung nilai sejarah yang tinggi
6.	Distribusi produk yang mudah, karena dapat dibeli secara langsung pada produsennya.

Sumber: Data Wawancara & Observasi, (2021)

Berdasarkan *strength* (kekuatan) yang dimiliki oleh produk Kre Alang seperti pada Tabel 2 di atas, maka customer tidak perlu meragukan produk yang diproduksi oleh pelaku usaha Kre Alang. Selanjutnya ditampilkan daftar *weakness* (kelemahan) dari produk Kre Alang seperti pada Tabel 3 sebagai berikut :

**Tabel 3. Daftar Internal *Weakness* (kelemahan) Produk Kre Alang**

Daftar Kelemahan	Keterangan
1.	Harga yang ditawarkan oleh produk cukup mahal
2.	Waktu pengerjaan satu produk yang relative lama
3.	Tidak menerima pengembalian produk yang rusak jika sudah dibayar (tidak terdapat <i>serviceability</i> )
4.	Tidak terdapat promosi yang jelas mengenai produk, karena masih menggunakan sistem promosi dari mulut kemulut.
5.	Kapasitas produksi dan pemasaran yang terbatas karena lamanya pengerjaan produk

Sumber: Data Wawancara & Observasi, (2021)

Berdasarkan pada daftar *weakness* (kelemahan) produk Kre Alang yang telah jabarkan pada Tabel 3 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pelaku produksi harus mempertimbangkan hal-hal yang menjadi kelemahan dari produk seperti keterlambatan pembuatan produk yang disebabkan karena alat produksi yang digunakan masih

manual, ataupun karena harga produk yang ditawarkan terlalu tinggi untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpaling kepada produk lain.

#### ***Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)***

Adapun daftar-daftar faktor eksternal yaitu dari segi peluang dan ancaman pada produk Kre Alang. Adapun daftar eksternal *opportunities* (peluang) produk Kre Alang ditampilkan dalam Tabel 4 berikut:

**Tabel 4. Daftar Eksternal *Opportunities* (peluang) Produk Kre Alang**

<b>Daftar Peluang</b>	<b>Keterangan</b>
1.	Produk merupakan kain tradisional yang cukup banyak diminati oleh masyarakat.
2.	Banyaknya permintaan produk Kre Alang dari kalangan PNS seperti guru, pejabat daerah dan juga kelompok arisan.
3.	Banyaknya tokoh masyarakat yang bergelut dalam bidang kesenian daerah yang ikut memamerkan produk keluar daerah Sumbawa.
4.	Pemasaran produk didukung keras oleh pejabat-pejabat daerah terutama ketua DEKRANASDA

Sumber: Data Wawancara & Observasi, (2021)

Berdasarkan pada Tabel 4 diatas, dapat disimpulkan bahwa peluang pemasaran produk Kre Alang cukup terbuka lebar, dikarenakan banyaknya permintaan-permintaan dari berbagai kalangan konsumen, banyak diminati oleh masyarakat serta banyaknya dukungan pemerintah untuk memasarkan produk, sehingga memungkinkan produk Kre Alang untuk membuka segmentasi pasar yang baru dan lebih dikenal dalam masyarakat. Selanjutnya ditampilkan daftar-daftar *treath* (ancaman) terhadap produk Kre Alang seperti pada Tabel 5 berikut :

**Tabel 5. Daftar Eksternal *Treath* (Ancaman) Produk Kre Alang**

<b>Daftar Ancaman</b>	<b>Keterangan</b>
1.	Perekonomian yang tidak stabil terutama pada daerah Sumbawa.
2.	Kemunculan produk-produk serupa seperti Kre Alang palsu yang menawarkan harga lebih murah.
3.	Belum memiliki strategi bisnis yang kuat dan jelas jika dibandingkan dengan produk-produk lain.

Sumber: Data Wawancara & Observasi, (2021)

Berdasarkan pada Tabel 5 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa hal yang dapat mengancam keberadaan produk Kre Alang diantaranya perekonomian yang tidak stabil, munculnya produk Kre Alang palsu dan tidak terdapatnya strategi yang kuat didalam proses pemasaran tersebut. Dengan demikian tentunya pelaku produksi Kre Alang harus memperhatikan hal-hal yang dapat menjadi ancaman agar pelaku produksi Kre Alang tidak kalah bersaing didalam pasar.

#### **Perancangan *Matriks SWOT Analysis***

Setelah melakukan klasifikasi daftar faktor internal IFAS dan faktor eksternal EFAS, maka langkah selanjutnya adalah menyusun matriks SWOT Analysis. Dalam

matriks ini akan digambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang akan dihadapi oleh pelaku usaha produk Kre Alang dengan cara memanfaatkan dan menyesuaikan kekuatan serta kelemahan dari produk yang dimiliki. Adapun gambaran matriks SWOT analysis untuk merancang strategi pemasaran produk Kre Alang ditampilkan dalam Tabel 6 berikut :

**Tabel 6. Matriks SWOT Produk Kre Alang**

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p><b>Strength (S)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk yang ditawarkan berkualitas.</li> <li>• Umur produk yang tahan lama</li> <li>• Adanya sistem kredit dalam melakukan pembelian produk.</li> <li>• Produk memiliki ciri khas yang unik dan menarik.</li> <li>• Produk mengandung nilai sejarah yang tinggi.</li> <li>• Distribusi produk mudah karena produk dapat dibeli langsung.</li> </ul>	<p><b>Weakness (W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga yang ditawarkan oleh produk cukup mahal.</li> <li>• Waktu pengerjaan produk yang relative lama .</li> <li>• Tidak terdapat serviceability setelah pembelian produk.</li> <li>• Promosi produk belum jelas karena hanya dipromosikan dari mulut kemulut.</li> <li>• Kapasitas produksi dan pemasaran yang terbatas.</li> </ul>
	<p><b>Opportunities (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk merupakan kain tradisional yang banyak diminati konsumen.</li> <li>• Banyaknya permintaan produk dari kalangan PNS dan kelompok arisan.</li> <li>• Banyaknya tokoh-tokoh seni yang sering memamerkan produk keluar daerah.</li> <li>• Pemasaran produk yang didukung keras oleh pemerintah daerah.</li> </ul>	<p><b>Strategi S-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempertahankan kualitas dan ciri khas dari produk serta bahan-bahan yang digunakan.</li> <li>• Memperluas distribusi dengan cara melakukan kerja sama dengan toko-toko kain lainnya.</li> </ul>
<p><b>Treath (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perekonomian yang tidak stabil terutama didaerah Sumbawa.</li> <li>• Kemuculan produk serupa seperti produk Kre Alang palsu.</li> <li>• Tidak terdapat inovasi produk.</li> <li>• Belum memiliki strategi</li> </ul>	<p><b>Strategi S-T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperbaiki dan menetapkan strategi harga.</li> <li>• Menambah inovasi produk guna mempertahankan dan meningkatkan kualitas</li> <li>• Membentuk dan memperjelas label, merek, dan kepemilikan guna menghindari plagiasi</li> </ul>	<p><b>Strategi W-T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperbaiki strategi pemasaran dan bisnis dengan penetapan yang lebih jelas dan terpercaya.</li> <li>• Lebih memperhatikan kualitas dalam segi pelayanan dan serviceability.</li> </ul>



	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk yang ditawarkan berkualitas.</li> <li>• Umur produk yang tahan lama</li> <li>• Adanya sistem kredit dalam melakukan pembelian produk.</li> <li>• Produk memiliki ciri khas yang unik dan menarik.</li> <li>• Produk mengandung nilai sejarah yang tinggi.</li> <li>• Distribusi produk mudah karena produk dapat dibeli langsung.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga yang ditawarkan oleh produk cukup mahal.</li> <li>• Waktu pengerjaan produk yang relative lama .</li> <li>• Tidak terdapat serviceability setelah pembelian produk.</li> <li>• Promosi produk belum jelas karena hanya dipromosikan dari mulut kemulut.</li> <li>• Kapasitas produksi dan pemasaran yang terbatas.</li> </ul>
<p>pemasaran yang jelas dan kuat.</p>	<p>terhadap produk.</p>	

Berdasarkan pada Tabel 6 diatas, maka dapat dijelaskan beberapa strategi pemasaran produk Kre Alang yaitu sebagai berikut:

a. Strategi *S-O*

Pada hasil rancangan *matriks SWOT* analisis dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa strategi yang berhasil dirancang berdasarkan pada *strength* (kekuatan) internal yang dimiliki untuk memanfaatkan *opportunities* (peluang) yang ada. Strategi tersebut antara lain sebagai berikut :

- 1) Mempertahankan kualitas dari produk dan juga bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk.

Mempertahan kualitas produk dapat menjadi strategi yang baik dengan tujuan agar pelanggan atau konsumen tidak perlu meragukan kualitas dari produk Kre Alang, misalnya seperti bahan yang digunakan, kualitas rajutan, atapun ketahan produk.

- 2) Memperluas distribusi dengan cara melakukan kerja sama dengan toko-toko kain lainnya.

Selanjutnya adalah melakukan perluasan distribusi, perluasan distribusi dilakukan agar pelaku produksi produk Kre Alang memiliki pelanggan yang tetap, dikenal oleh masyarakat luas, mudah dicari dan didapat dimanapun.

b. Strategi *W-O*

Pada hasil rancangan *matriks SWOT* analisis dapat disimpulkan terdapat beberapa strategi yang telah berhasil dirancang berdasarkan pada *Weakness* (kelemahan) dengan memanfaatkan *opportunities* (peluang). Adapun strategi tersebut antara lain sebagai berikut:

- 1) Meminimalisir biaya bahan dan pengerjaan produk agar dapat memperbaiki harga.

Strategi selanjutnya adalah meminimalisir biaya bahan dan pengerjaan, tujuannya adalah untuk mengganti bahan produksi yang terlalu mahal serta

menghemat biaya pengerjaan produk untuk memperbaiki harga jual yang terlalu tinggi.

- 2) Menyediakan layanan service terhadap produk-produk yang cacat pasca pembelian.

Dengan menyediakan pelayanan perbaikan atau pengembalian terhadap produk-produk yang tidak sesuai dengan konsumen atau terdapat cacat setelah pembelian, maka konsumen akan percaya bahwa pelaku usaha produk Kre Alang memiliki tanggung jawab yang besar terhadap konsumen.

- 3) Mengembangkan metode promosi dengan menggunakan media sosial/online. Dikarenakan saat ini produk Kre Alang dominan dipromosikan melalui mulut kemulut, maka diperlukan metode baru untuk melakukan promosi agar memudahkan pelanggan atau konsumen dalam melakukan pemesanan atau mencari informasi mengenai produk Kre Alang.
- 4) Memperbanyak SDM dengan mulai membentuk kelompok produksi dan penjualan skala besar dibantu dengan struktur organisasi yang baik. Tujuan utama dari pengembangan SDM adalah agar pelaku produksi Kre Alang dapat membentuk usaha songket dalam skala besar untuk dapat mengolah, mengatur, atau merancang pengembangan dari produk Kre Alang. Selain itu untuk memudahkan produksi dalam skala banyak.

#### c. Strategi *S-T*

Berdasarkan pada hasil perancangan menggunakan bantuan matriks SWOT analisis, maka didapatkan hasil rancangan strategi pemasaran dengan memanfaatkan strength (kekuatan) untuk mengatasi threat (ancaman) terhadap produk Kre Alang. Strategi tersebut antara lain sebagai berikut:

- 1) Memperbaiki dan menetapkan strategi harga.

Dalam strategi *S-T* langkah yang pertama adalah memperbaiki strategi harga. Hal ini bertujuan agar pelaku produksi dapat mencapai target penjualan/pemasaran serta agar posisi produk terlihat dari nilai ekonomisnya. Selain itu, dengan melakukan perbaikan terhadap strategi penetapan harga, akan dapat mengatasi tingkat perekonomian yang tidak stabil terutama di daerah Sumbawa yang dapat menjadi ancaman terhadap produk.

- 2) Menambah inovasi produk guna mempertahankan dan meningkatkan kualitas.

Pengembangan inovasi produk bertujuan agar konsumen dapat memilih produk dengan berbagai macam variasi dan produk tidak monoton misalnya seperti, tas, slempang ataupun pakaian sehingga dapat dibeli oleh konsumen dari berbagai macam kalangan

- 3) Membentuk dan memperjelas label, merek, dan hak kepemilikan guna menghindari plagiasi terhadap produk.

Dengan membentuk label dan memperjelas merek bertujuan untuk menjaga hak kepemilikan agar produk tidak dapat dimanipulasi atau ditiru oleh pesaing lain dari produk.

#### d. Strategi *W-T*

Berdasarkan pada hasil perancangan menggunakan bantuan matriks SWOT analisis, maka didapatkan hasil rancangan strategi pemasaran dengan meminimalisir weakness (kelemahan) untuk menghindari threat (ancaman). Strategi tersebut antara lain sebagai berikut :

- 1) Memperbaiki strategi pemasaran dan bisnis dengan penetapan yang lebih jelas dan terpercaya.  
Tujuan dari perbaikan strategi pemasaran adalah agar langkah-langkah produksi dan penjualan dapat diatur dengan jelas dan pelaku usaha dapat dengan cepat mencapai target yang diinginkan.
- 2) Lebih memperhatikan kualitas dalam segi pelayanan dan serviceability untuk mempertahankan konsumen.  
Strategi terakhir adalah menjaga kualitas dari segi pelayan dan serviceability untuk mempertahankan agar dapat membuat konsumen nyaman akan pelayan dan produk yang dibeli.

### **Strategi Pemasaran Berdasarkan Konsep *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran).**

Setelah melakukan perancangan strategi menggunakan analisis SWOT, maka langkah selanjutnya adalah membagi strategi pemasaran yang telah dirancang berdasarkan pada elemen atau konsep *marketing mix* (bauran pemasaran). Elemen tersebut meliputi konsep 4p diantaranya sebagai berikut :

#### **a. Produk (*product*)**

Berdasarkan hasil analisis menggunakan matriks SWOT, maka strategi yang dapat ditentukan terhadap elemen produk dalam marketing mix antara lain sebagai berikut:

1. Mempertahankan kualitas produk serta bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk.
2. Memperbanyak SDM dengan mulai membentuk kelompok produksi untuk mempersiapkan penjualan produk skala besar.
3. Menyediakan layanan service terhadap produk cacat pasca pembelian.
4. Menambah inovasi produk guna mempertahankan dan meningkatkan kualitas.
5. Menetapkan serta memperjelas hak kepemilikan produk.
6. Lebih memperhatikan kualitas dalam segi pelayanan untuk mempertahankan konsumen.

#### **b. Harga (*price*)**

Berdasarkan hasil analisis menggunakan matriks SWOT, maka klasifikasi strategi pemasaran yang dapat ditentukan terhadap elemen harga dalam marketing mix antara lain sebagai berikut :

1. Meminimalisir biaya bahan dan pengerjaan produk agar dapat memperbaiki harga.
2. Memperjelas, memperbaiki, dan menetapkan strategi harga.

#### **c. Tempat dan distribusi (*place*)**

Berdasarkan hasil analisis menggunakan matriks SWOT, maka klasifikasi strategi pemasaran yang dapat diusulkan terhadap elemen tempat dan distribusi dalam *marketing mix* adalah dengan memperluas distribusi dengan cara melakukan kerja sama dengan toko-toko kain lainnya.

#### **d. Promosi (*promotion*)**

Berdasarkan pada hasil analisis menggunakan matriks SWOT, maka klasifikasi strategi pemasaran yang dapat ditentukan terhadap elemen promosi dalam *marketing mix* antara lain sebagai berikut :

1. Mengembangkan metode promosi dengan menggunakan media sosial atau online.
2. Membentuk dan memperjelas label, merek, dan hak kepemilikan guna menghindari plagiasi terhadap produk.
3. Memperbaiki strategi pemasaran dan bisnis dengan penetapan yang lebih jelas dan terpercaya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pada hasil penelitian didapatkan bahwa metode yang digunakan untuk merancang strategi pemasaran adalah menggunakan metode bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari 4P diantaranya *product*, *price*, *place* dan *promotion* dengan menggunakan bantuan matriks SWOT analisis dan didapatkan hasil berdasarkan 4 strategi SWOT diantaranya:

a. Strategi S-O

Dihasilkan rancangan strategi :

- Mempertahankan kualitas dari produk serta bahan-bahan yang digunakan.
- Memperbanyak SDM dengan membentuk kelompok produksi dan penjualan skala besar didukung dengan struktur organisasi yang baik.
- Memperluas distribusi dengan cara melakukan kerja sama dengan toko-toko kain lainnya.

b. Strategi W-O

Dihasilkan rancangan strategi :

- Meminimalisir biaya bahan dan waktu pengerjaan produk.
- Menyediakan layanan service terhadap produk-produk yang cacat pasca pembelian.
- Mengembangkan metode promosi dengan menggunakan media sosial/online.

c. Strategi S-T

Dihasilkan rancangan strategi :

- Memperbaiki dan menetapkan strategi harga.
- Menambah inovasi produk guna meningkatkan kualitas dan mutu produk.
- Membentuk dan memperjelas label, merek atau keaslian kepemilikan.

d. Strategi W-T

Dihasilkan rancangan strategi :

- Memperbaiki strategi pemasaran dan bisnis dengan penetapan yang lebih jelas dan terpercaya.
- Lebih memperhatikan kualitas dalam segi pelayanan dan serviceability.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Badi, K. S. (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/2158244018800838>
- Andries, F. reginald. (2007). Perumusan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Swot. In *Universitas Sanata Dharma*. Universitas Sanata Dharma.
- Hudaningsih, N., & Ruskartina, E. (2019). Pemetaan dan Analisis Kompetensi Inti Pada Value Chain Kre Alang Sebagai Produk Khas Sumbawa. *Tambora*, 3(3), 115–121.
- Kemas, P. K., & Kurnia, A. (2019). Analisis Semiotika Motif Kre Alang Dan Sapu Alang. *Kaganga*, 1(1), 1–39.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Erlangga. [http://slims.ip-dynamic.com/library/index.php?p=show\\_detail&id=11601](http://slims.ip-dynamic.com/library/index.php?p=show_detail&id=11601)
- Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., & Reiners, T. (2019). Design of a SWOT analysis model and its evaluation in diverse digital business ecosystem contexts. *Procedia Computer Science*, 159, 1145–1154. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.283>
- Nugroho, A. R., & Irena, A. (2017). The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand "W" in Surabaya. *IBuss Management*, 5(1), 55–69.
- Nuriman, P., & Irfani, A. (2021). Upaya Guru Bimbingan Dan Konseling Dalam Menangani Peserta Didik Yang Membolos. *Conseling As Syamil*, 01(2), 1–10.
- Pane, D. H., & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli di Situs E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 149–155.
- Peterson, E. W. F. (2017). The role of population in economic growth. *SAGE Open*, 7(4). <https://doi.org/10.1177/2158244017736094>
- Riski, M. (2016). *Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)*. UIN Raden Fatah.
- Rusdiansyah. (2016). Analisis Strategi Aplikasi Penagihan dengan Metode SWOT. *Bina Insani Ict Journal*, 3(1), 39843007.
- Rybaczewska, M., Sparks, L., & Sułkowski, Ł. (2020). Consumers' purchase decisions and employer image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(February), 0–7. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102123>
- Setyorini, H., & Effendi, M. (2016). Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2016.005.01.6>