
Strategi Pemasaran Kain Tenun Songke Manggarai Barat Menurut Perspektif Wisatawan

Christian Dixon Erik Idin¹, Andin Rusmini², Damiasih³

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo

E-mail: Aanidin23@gmail.com

Article History:

Received: 20 Mei 2023

Revised: 25 Mei 2023

Accepted: 26 Mei 2023

Keywords: *Songke Weaving, Marketing strategy, Marketing Mix*

Abstract: *The research background is to find a marketing strategy for Songke woven fabric in supporting tourism in West Manggarai Regency and to find the right formulation according to a tourist's perspective on Songke woven fabric. This study aims to determine the supporting and inhibiting factors of songke woven fabric marketing and to formulate an appropriate marketing strategy using marketing mix analysis (9P). The method in this study used a qualitative descriptive analysis approach by distributing questionnaires and interviews and using Likert scale analysis techniques and triangulation. The results of the study show that there are still inhibiting factors in the marketing of Songke so that there is still a need to improve the right marketing strategy.*

PENDAHULUAN

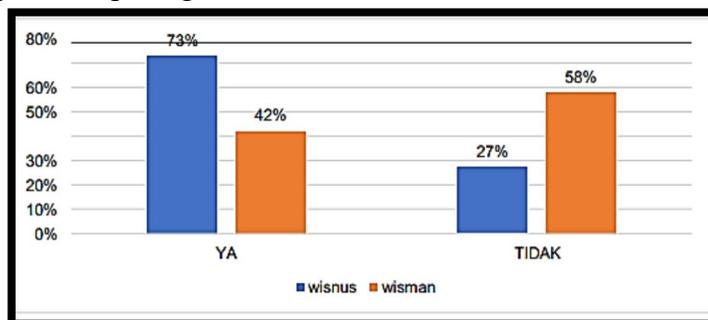
Peran penting industri pariwisata dalam pengembangan pembangunan sangatlah penting. Pembangunan area wisata dapat berpengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan dalam negeri (wisnus) maupun wisatawan yang berasal dari luar negeri (wisman). Hal ini juga dapat mendukung pemasukan devisa suatu daerah ataupun negara dan masyarakat lokal dapat diuntungkan karena meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar. (Rusmini, 2021:19)

Kabupaten Manggarai Barat merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Nusa Tenggara Timur yang saat ini dijadikan sebagai destinasi prioritas oleh pemerintah pusat karena memiliki banyak potensi wisata yang layak dikembangkan. Taman Nasional Komodo (TNK) merupakan obyek wisata yang menjadi daya tarik utama ada di Kabupaten Manggarai Barat dan menjadi *central* atau pusat berkumpulnya wisatawan di Kabupaten Manggarai Barat. Oleh karena itu, perlunya daya dukung dari berbagai sektor untuk mendukung kemajuan pariwisata di Kabupaten Manggarai Barat khususnya di bidang industri tenun.

Menenun adalah teknik pembuatan tekstil yang bekerja dengan prinsip yang terlihat sederhana namun cukup kompleks, yaitu dengan menyambung benang dengan menggunakan alat tenun secara *vertikal* dan *horizontal*. Menenun selalu menjadi bagian dari representasi dan ciri khas budaya masyarakat di mana dipraktikkan. Keindahan warna, motif dan corak, serta ragam hiasnya menjadi indikator kualitas kain. (Sukanadi, dkk 2018)

Menurut data yang di keluarkan oleh DISPARBUD 2022 bahwa pengeluaran wisatawan selama di Manggarai Barat sebanyak (73%) wisatawan nusantara membeli cinderamata selama liburan di Kabupaten Manggarai dan sebanyak (27%) wisatawan nusantara tidak membeli souvenir.

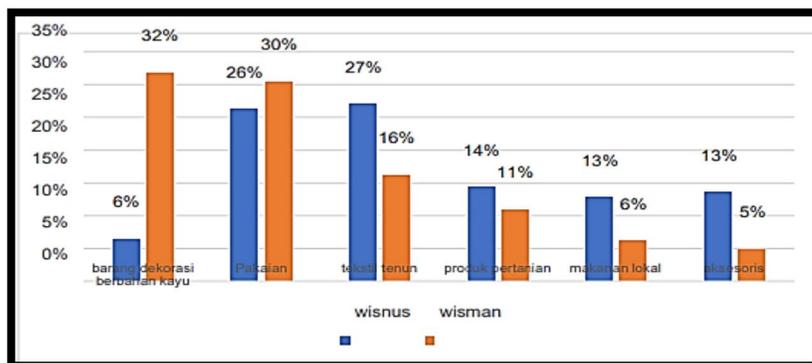
Sementara untuk wisatawan mancanegara sebanyak (58%) mengaku tidak membeli souvenir selama berlibur di Manggarai Barat. Perbandingan pembelian souvenir antara responden wisnus dan wisman akan dijelaskan pada gambar:



Gambar 1 Tingkat belanja souvenir

Sumber: exit survey DISPARBUD Kab. Manggarai Barat, 2022

Lebih lanjut, data dari DISPARBUD menunjukkan bahwa tiga jenis cinderamata yang paling diminati responden wisnus adalah: tenun/songke Manggarai (27%), Pakaian (26%) dan produk pertanian (14%). Sementara itu, persentase tertinggi dari responden wisman (32%) membeli cinderamata berupa barang dekorasi berbahan kayu. Disusul pakaian (30%) dan tenun/songke Manggarai (16%). Dengan demikian, baik responden wisnus maupun wisman sama-sama menyukai kerajinan tenun/songke sebagai cinderamata dari Manggarai Barat, meskipun kerajinan ini sama-sama menempati posisi kedua untuk dibeli. Perbandingan beragam jenis cinderamata yang dibeli oleh responden wisnus dan wisman ditampilkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 2 Jenis Cinderamata yang di beli wisatawan

Sumber: exit survey DISPARBUD Kab. Manggarai Barat, 2022

Menurut data diatas bahwa bahan dekorasi berbahan kayu sebanyak 6% diminati wisawatan nusantara sedangkan sebanyak 32% di minati oleh wisatawan mancanegara. Urutan kedua tingkat belanja wisatawan nusantara pada pakaian yaitu dengan persentase 26% dan 30% wisatwan mancanegara membeli pakaian. Tekstil tenun berada di urutan ketiga yaitu dengan persentase wisatawan lokal membeli kain tenun sebesar 27% dan 16% wisatawan mancanegara membeli kain tenun.

Pengaruh rendahnya tingkat persaingan antar penenun dan daya jual di Kabupaten Manggarai Barat khususnya menjadi salah satu faktor penghambat dalam proses berkembangnya penjualan kain tenun Songke. Terdapat banyak faktor yang menjadi tantangan dalam

meningkatkan produksi kain sampai pada tahap penjualan. Hal tersebut juga berdampak pada pariwisata di Kabupaten Manggarai Barat, dimana kain tenun Songke merupakan bagian dari cinderamata lokal dan sebagai salah satu faktor daya dukung pariwisata.

Berdasarkan gap permasalahan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Kain Tenun Songke Menurut Perspektif Wisatawan di Kabupaten Manggarai Barat” yaitu untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dari pemasaran kain tenun Songke dan menemukan perumusan strategi yang tepat dalam memasarkan kain tenun Songke di Kabupaten Manggarai Barat. Penelitian ini tentunya akan bermanfaat dalam memahami berbagai perubahan lingkungan bisnis khususnya di industri pariwisata, seperti munculnya kemajuan pariwisata yang akan berpengaruh pada pola pembelian kain tenun Songke, semakin luasnya pasar akibat kemajuan pariwisata, dan pengaruh tingkat kepuasan pembeli terhadap penetapan strategi pemasaran yang tepat pada kain tenun Songke Manggarai Barat.

LANDASAN TEORI

Kepariwisataan

Kepariwisataan adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Konsep 4A Daya Tarik Wisata menurut *Cooper* dkk ada 4 (empat) faktor yang harus dimiliki oleh tempat wisata, yaitu:

Atraksi (Attraction)

Atraksi yaitu faktor yang penting dalam menarik wisatawan. Suatu daerah dapat menjadi tujuan wisata jika kondisinya mendukung untuk dikembangkan menjadi sebuah atraksi wisata. Dalam menemukan potensi wisata di suatu daerah stakeholder harus berlandaskan pada apa yang wisatawan inginkan.

Fasilitas (Amenity)

Amenity atau amenitas merupakan segala bentuk sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata.

Aksesibilitas (Accessibility)

Akses ini diidentikkan dengan transferabilitas, yaitu kemudahan untuk bergerak dari daerah yang satu ke daerah yang lain. Jika suatu daerah tidak tersedia aksesibilitas yang baik seperti bandara, pelabuhan dan jalan raya, maka tidak akan ada wisatawan yang mempengaruhi perkembangan aksesibilitas di daerah tersebut.

Pelayanan tambahan (Ancillary service)

Ancillary juga merupakan hal-hal yang mendukung jalannya kepariwisataan, seperti Tourist Information, *Travel Agent* dan pemangku kepentingan yang berperan dalam kepariwisataan.

Pengertian Strategi

Strategi dijelaskan sebagai suatu proses perancangan rencana dan konsep dari para pemimpin yang berfokus pada visi dan misi suatu perusahaan agar tujuan yang diinginkan bisa dicapai. Strategi di artikan sebagai aksi dan aktivitas yang sifatnya incremental (mengalami peningkatan) dan berkelanjutan, serta dilaksanakan berdasarkan pengamatan atau sudut pandang yang diharapkan oleh calon pembeli di masa mendatang. (Wicaksana, 2016)

Pengertian Pemasaran

Pemasaran yaitu sistem holistik dari proses kegiatan bisnis yang dibentuk dalam perencanaan, cara promosi, penetapan harga, dan distribusi barang yang dapat memenuhi

keinginan serta mencapai sasaran pasar dalam tujuan bisnis. Perbedaan antara pemasaran bank dan pemasaran produk lain terletak pada sifat produk yang dijual bank, yang merupakan layanan dari pada produk. (Yulia et al., 2019)

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan perencanaan pemasaran komprehensif dan terintegrasi yang mencakup pedoman untuk mencapai tujuan bisnis melalui media promosi, penjualan, periklanan, distribusi, dan produk. Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, pedoman, dan aturan yang memandu, merujuk, dan menargetkan kegiatan bisnis dan pemasaran suatu perusahaan di semua tingkatan dari waktu ke waktu, terutama dalam menanggapi perubahan bisnis. (Yulia et al., 2019)

Bauran Pemasaran (9P)

Strategi pemasaran dalam kepariwisataan terdapat salah satu strategi yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang biasanya digunakan dalam *tourism marketing* dan terdiri dari 9 elemen yaitu *product, price, place, promotion, packaging, programming, dan partnership*. (Morrison, 2013) Elemen-elemen tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk dalam pariwisata di lihat atau ditentukan dari hal-hal seperti: fasilitas, daya tarik wisata (DTW) maupun bukti-bukti fisik. Produk pariwisata dikatakan sukses ditentukan dari sampai dimana wisata tersebut bisa menyediakan sesuatu yang sesuai dengan apa yang diharapkan wisatawan.

2. Harga (*Price*)

Penentuan harga produk dalam kepariwisataan merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh wisatawan agar bisa menikmati produk wisata yang ditawarkan.

3. Lokasi (*Place*)

Elemen lokasi dalam hal ini meliputi semua hal yang berkaitan dengan aktivitas dan kegiatan yang membuat jasa yang disediakan dapat mudah diperoleh atau di jangkau oleh konsumen atau wisatawan (distribusi).

4. Promosi (*Promotion*)

Perpaduan komponen promosi dalam hal ini lebih tepat disebut bauran promosi atau *sales promotion mix*, yang meliputi; *sales promotion, advertising, promotion dan personal selling*.

5. Orang (*People*)

Orang memainkan peran penting dalam menarik layanan yang berupa tindakan, pencapaian, dan pengalaman. Sifat atau penampilan dan keahlian petugas pelayanan mempengaruhi pelayanan yang diterima konsumen.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidance*)

Bukti fisik bertujuan membuat konsumen senang dalam berbelanja. Kesenangan yang didapatkan wisatawan ataupun konsumen bisa datang dari perspektif yang berbeda, seperti: Kualitas produk, kepuasan, perhatian terhadap pengalaman konsumen dan fitur layanan yang unik. Untuk layanan yang unik, perusahaan dapat memaksimalkan variabel bukti fisik. (Sari & Medyani, 2018)

7. Pengemasan (*Packaging*)

Terkait jasa dalam pariwisata kemasan atau *packaging* mengarah terhadapnya program *bundling-services* atau tersedia layanan atau fasilitas yang dijadikan satu paket ke dalam satu tarif harga, misalnya paket trip perjalanan wisata. (Morrison, 2013)

8. Program (*Programming*)

Programming dalam bauran pemasaran wisata di maksdukan sebagai suatu program atau layanan penambah diluar paket yang telah diikuti oleh wisatawan, dan pada dasarnya

Sumber: <https://pa-labuanbajo.go.id/>

Secara administrasi Kabupaten Manggarai Barat terdiri dari 12 (dua belas) Kecamatan yakni: Komodo, Boleng, Sano Nggoang, Mbeliling, Lembor, Welak, Lembor Selatan, Kuwus, Ndosu, Macang Pacar, Kuwus Barat, Pacar.

Berdasarkan data jumlah desa dan kelurahan adalah 121 dengan rincian 116 desa dan 5 kelurahan. Kecamatan Boleng dan Welak adalah kecamatan baru.

Tabel 1 Tingkat kunjungan wisatawan

2022					
No.	Bulan	Wisman	Wisnus	Lokal	Jumlah
1.	Januari	238	5,311	-	5,549
2.	Februari	364	4,100	-	4,464
3.	Maret	863	11,092	-	11,955
4.	April	1,970	7,946	-	9,916
5.	Mei	3,988	15,997	-	19,965
6.	Juni	6,601	16,370	-	22,971
7.	Juli	10,438	15,332	-	25,770
8.	Agustus	12,041	7,169	-	19,210
9.	September	7,940	6,346	-	14,286
10.	Oktober	6,964	6,895	80	13,939
11.	November	5,360	5,335	97	10,792
12.	Desember	2,277	3,624	71	6,172
	Jumlah/Total	59.044	105,697	248	164,989

Sumber: Disparbud Kab. Manggarai Barat, 2022

Berdasarkan tabel diatas total tingkat kedatangan per bulan di tahun 2022: Januari 5.549 orang, Februari 4.464 orang, Maret 11.955 orang, April 9.916 orang, Mei 19.965 orang, Juni 22.971 orang, Juli 25.770 orang, Agustus 19.210 orang, September 14.286 orang, Oktober 13.939 orang, November 10.792 orang, dan Desember 6.172 orang dengan total kunjungan sepanjang tahun 2022 sebanyak 164,989.

Kain Tenun Songke Manggarai Barat

Berdasarkan data dari Dinas Perindagkop, terdapat 2.263 industri kecil atau rumah tangga yang tersebar di Kabupaten Manggarai Barat sampai tahun 2019 mencapai 3.659 orang. Berikut jumlah data pertumbuhan dan perkembangan sektor industri di Kabupaten Manggarai Barat dari tahun 2016 hingga 2020.

Berikut jumlah data pertumbuhan dan perkembangan sektor industri di Kabupaten Manggarai Barat dari tahun 2016 hingga 2020.

Tabel 2 Jumlah Industri

No.	Uraian	Tahun				
		2016	2017	2018	2019	2020
1.	Industri kecil (formal)	367	380	386	391	443
2.	Industri kecil	322	322	342	642	747

	(Nonformal)					
3.	Industri Rumah Tangga	1474	1475	1493	1230	1336

Sumber: Dinas Perindagkop Kab. Manggarai Barat, 2021

Data dari Dinas Perindagkop menjelaskan bahwa sektor industri di Kabupaten Manggarai Barat masih di dominasi oleh industri rumah tangga (*home industry*) dengan jenis produksi dan jumlah kapasitas produksi yang masih kecil atau minim.

Analisis Deskriptif Responden

1. Jenis Kelamin

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Dari 100 responden diketahui sebanyak 46% adalah perempuan dan 54% adalah laki-laki.

2. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dibedakan menjadi 3 kelompok, yaitu rentang usia 18-25 tahun, 26-35 tahun, dan 36-45 tahun. Dari data responden tersebut diketahui sebanyak 37% berada di rentang usia antara 18-25 tahun, kisaran usia 26-35 sebesar 59% dan rentang usia 36-45 sebesar 4%.

3. Pendidikan

Dari latar belakang pendidikan, sebagian besar responden winus (69%) menyelesaikan pendidikannya sampai tingkat sarjana (S1). Sebanyak 28% responden menyelesaikan pendidikan SMA sederajat diikuti oleh 2% responden menyelesaikan pendidikan tingkat diploma dan 1% pascasarjana.

4. Pekerjaan

Sebagian besar responden berprofesi karyawan swasta, dengan persentase 40%. Responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 26%, disusul dengan wiraswasta sebesar 17%, wisatawan yang berprofesi sebagai PNS sebesar 3% dan wisatawan yang tidak menyebutkan pekerjaannya secara spesifik dengan jawaban lain-lain sebesar 14%.

Analisis Skala Likert Bauran Pemasaran (9P)

Berdasarkan analisis skala likert dengan menyebarkan kuesioner pada 100 responden dapat di tarik kesimpulan strategi pemasaran kain (*marketing mix 9P*) tenun Songke menurut perspektif wisatawan sebagai berikut:

Tabel 3 Produk (*Product*)

Variabel	Pertanyaan	Skor	Maks	Min	Rata-rata
Produk	Kain songke berkualitas baik	4,69	4,69	4,45	4,60
	Desain motif pada kain songke menarik	4,67			
	Kain songke mudah di gunakan	4,45			
Harga	Harga kain tenun Songke terjangkau	3,73	4,13	2,98	3,90
	Harga kain tenun songke	4,13			

	mahal				
	Harga kain tenun songke murah	2,98			
Lokasi	Lokasi penjualan strategis	4,28	4,35	4,16	4,27
	Tempat penjualan menarik	4,16			
	Dapat di temukan di berbagai area wisata di Manggarai Barat	4,35			
Promosi	Kain tenun Songke dapat di beli melalui media online	3,46	3,65	3,12	3,41
	Promosi kain tenun songke terdapat di media sosial dan media cetak	3,65			
	Terdapat strategi penjualan seperti <i>buy one get one</i>	3,12			
Orang	Kualitas pelayanan penjual terhadap pembeli cukup baik	4,29	4,41	4,25	4,32
	Sumber Daya Manusia (SDM) pengrajin kain tenun maupun penjual mumpuni	4,25			
	Penjual memberikan edukasi mengenai kain tenun songke	4,41			
Bukti Fisik	Songke sering di perkenalkan melalui <i>event</i> lokal maupun nasional	4,62	4,62	4,48	4,54
	Terdapat galeri/bangunan khusus kain tenun songke, seperti lokasi atau tempat khusus penjualan kain tenun Songke	4,48			
	Kain Tenun Songke secara langsung diperkenalkan melalui <i>event-event</i> lokal maupun Nasional	4,53			
Pengemasan	Kain tenun dijual dalam bentuk kemasan, bisa berupa kotak, totebag dan sejenisnya	4,17	4,32	4,17	4,29
	<i>Display</i> atau tampilan kain tenun songke menarik baik dari segi produk maupun pengemasan	4,38			
	Kain tenun songke di masukkan kedalam bagian paket trip wisata	4,32			
Program	Terdapat <i>event</i> khusus seperti model busana songke	4,52	4,79	4,39	4,57

	Songke di gunakan dalam acara adat	4,79			
	Terdapat program khusus seperti wajib menggunakan songke di lokasi wisata tertentu	4,39			
Kerjasama	Setiap lokasi wisata di Manggarai Barat terdapat penjualan kain tenun songke	4,38	4,61	4,38	4,49
	Pemerintah dan pengrajin bekerjasama dalam meningkatkan penjualan songke	4,61			
	Pengrajin bekerjasama dengan kantor agen wisata dalam menjual kain tenun	4,47			

Sumber: data diolah, 2023

Analisis Deskripsi Wawancara Informan

1. Produk

Produk kain tenun songke sudah sangat baik dari segi kualitas, desain dan penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam kegiatan wisata tetapi masih ada kendala terkait stok benang mentah dari pihak rumah tenun.

2. Harga

Penjualan kain tenun Songke mudah di temui di kawasan area wisata. Rumah tenun kalah saing dalam penjualan dengan toko-toko yang ada di kawasan area wisata.

3. Lokasi

Pemerintah secara konsisten mengadakan tempat atau pusat kerajinan tenun sampai pada level kecamatan di Kabupaten Manggarai Barat.

4. Promosi

Promosi kain tenun songke sudah sangat baik dari segi pemerintah maupun pihak rumah *Lipa Tenung-Dahlia* yaitu dengan di lakukan secara online.

5. Orang

Kualitas Sumber Daya Manusia terkait kain Tenun Songke sudah sangat baik. Hal ini disebabkan karena pihak pemerintah selalu mengadakan pelatihan /sosialisai dan pengawasan terhadap rumah industri tenun dan pengrajin.

6. Bukti Fisik

Hasil kuesioner menunjukan 90% responden menyatakan sangat setuju terdapat bangunan khusus tenun di jadikan galeri kain tenun songke yang diadakan oleh pemerintah dan serahkan kepada masyarakat.

7. Pengemasan

Pemerintah melakukan sosialisasi terkait kemas kain tenun Songke. Kain tenun songke di kemas dengan kemas yang menarik dalam bentuk totebag yang di desain oleh rumah tenun itu sendiri maupun yang disediakan oleh bank NTT.

8. Program

Pemerintah membuat program tahunan dalam bentuk event, festival dengan melibatkan rumah tenun dalam penjualan kain tenun songke.

9. Kerjasama

Kerjasama atau *partnership* menunjukkan bahwa skor persentase dari 100 jawaban yaitu 84%. Hal ini menunjukkan pemerintah bekerjasama dengan stakeholder yang terkait saling bekerjasama.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Terdapat beberapa faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dari pemasaran kain tenun Songke di Kabupaten Manggarai Barat berdasarkan analisis jawaban responden yaitu sebagai berikut:

Faktor Pendukung:

1. Produk

- Kualitas kain tenun Songke sangat baik dan menarik.
- Desain kain tenun Songke menarik sebagai daya jual.
- Penggunaan kain tenun dalam aktivitas wisata cukup mudah.

2. Harga

- Terdapat kisaran harga yang di sediakan oleh pihak rumah tenun *Lipa Tenun-Dahlia*
- Pihak pengrajin dari rumah Tenun menentukan harga terhadap produknya sendiri.

3. Lokasi

- Pemerintah menyediakan lokasi khusus yang strategis dalam memasarkan kain tenun
- Pendistribusian kain tenun terhadap pihak rumah tenun di fasilitator oleh pemerintah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Manggarai Barat

4. Promosi

- Terdapat pelatihan digitalisasi marketing dengan menggunakan dana APBN, pemasaran melalui media sosial.
- Mempromosikan kain tenun melalui *event-event*, festival dan pameran lokal maupun nasional.

5. Orang

- Kualitas SDM masyarakat dalam hal ini pengrajin di rumah tenun sudah sangat baik
- Terdapat pelatihan pembuatan Songke di dampingi oleh pemerintah terkait

6. Bukti Fisik

- Pemerintah membangun tempat khusus dan dijadikan galeri penjualan kain tenun
- Pemerintah bekerjasama dengan masyarakat dalam mengelola rumah tenun salah satunya rumah tenun *Lipa Tenung-Dahlia*

7. Pengemasan

- Pemerintah berfokus pada sosialisasi *packaging* sejak tahun 2022
- Menyediakan kemasan untuk kain tenun Songke dalam bentuk *totebag*
- Pihak rumah tenun bekerjasama dengan bank NTT dalam pengadaan kemasan yaitu

totebag.

8. Program

- Rumah tenun ataupun pengrajin selalu di libatkan dalam penjualan kain tenun dalam event lokal maupun Nasional.
- Penjualan kain tenun selalu di libatkan dalam sektor pariwisata khususnya *MICE*.

9. Kerjasama

- Pemerintah selaku *stakeholder* membantu rumah tenun dengan promosi maupun pemasaran melalui *event*, festival dan pameran yang diadakan.

Faktor Penghambat:

1. Produk
 - Kurangnya jumlah bahan baku yaitu benang.
 - Kurangnya pendistribusian bahan baku benang dari pemerintah.
2. Harga
 - Tidak ada regulasi penetapan harga dari pemerintah daerah.
 - Aktivitas pariwisata menjadikan harga kain tenun Songke naik signifikan.
3. Lokasi
 - Rumah tenun atau sarana yang disediakan oleh pemerintah kalah saing dalam hal penjualan dan harga dengan toko-toko lokal yang berada langsung di kawasan wisata.
4. Promosi
 - Wisatawan belum bisa membeli kain tenun Songke secara langsung di *media online*.
 - Belum maksimal dalam pemanfaatan *digital marketing*.
5. Orang
 - Kurangnya terlibatnya kaum muda atau milenial dalam menekuni kerajinan tenun sehingga kesulitan dalam meregenerasi penenun kerajinan Songke.
6. Bukti fisik
 -
7. Pengemasan
 - Belum adanya *personal branding* dari kain tenun dan label di kemasan.
8. Program
 -
9. Kerjasama
 - Belum maksimal dalam melakukan kerjasama antar pihak pemerintah maupun swasta dalam mempromosikan kain tenun Songke Manggarai.

Perumusan Strategi Pemasaran Kain Tenun Songke

Berdasarkan hasil analisis pembagian kuesioner dan wawancara peneliti, dapat dirumuskan strategi pemasaran kain tenun Songke Kabupaten Manggarai Barat sebagai berikut;

1. Produk (*Product*)

Produk yang di hasilkan oleh pengrajin melalui melalui rumah tenun salah satunya rumah tenun *Lipa Tenun-Dahlia* yang diserahkan secara langsung kepada masyarakat untuk di kelola sudah sangat baik dari segi kualitas kain yang dihasilkan, sampai pada motif yang menarik. Beberapa faktor yang perlu di tingkatkan yaitu meningkatkan volume produksi agar kebutuhan pariwisata terpenuhi, perlu adanya inovasi dari segi motif tetapi tidak menghilangkan makna dasar dari tiap motif agar meningkatkan kualitas, memperbaiki pasok kebutuhan bahan baku dari pemerintah terhadap pengrajin yang akan berdampak pada waktu pengerjaan tenun karena hal tersebut mempengaruhi tingkat perputaran kain tenun di pariwisata Kab. Manggarai Barat.

2. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dan mempengaruhi siklus kepariwisataan di Kabupaten Manggarai Barat. Berdasarkan analisis terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki yaitu pemerintah selaku regulator membuat regulasi penetapan harga, meminimalisir kekurangan bahan baku dan pengerjaan produk agar dapat menentukan harga yang sesuai dan menentukan harga pokok produksi agar bisa lebih pengurangan resiko dalam

menjaga tingkat kestabilan, lebih mudah dikontrol dan politik harga yang ditetapkan tetap berada di atas *break even point*.

3. Lokasi (*Location*)

Berdasarkan analisis hal perlu di tingkatkan dari lokasi adalah menetapkan dan memperluas saluran distribusi agar terintegrasi dan terarah. Rumah kerajinan tenun bekerjasama dengan toko-toko etnik di kawasan wisata termasuk kantor agen wisata agar mudah dalam pendistribusian. Pemerintah selaku stakeholder perlu menetapkan alur wisata belanja di Kabupaten Manggarai Barat.

4. Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan analisis, strategi promosi yang dapat di rumuskan yaitu dengan memaksimalkan pemasaran melalui media online termasuk pembelian produk tenun melalui media online. Strategi jangka panjang yang di lakukan juga dengan memperlebar dan meningkatkan sektor kerjasama dengan jasa *tour and travel*, hotel dan MICE (*Meeting, Invention, Convetion and Event*) dalam pariwisata.

5. Orang (*People*)

Berdasarkan hasil analisis terhadap Sumber Daya Manusia, hal yang perlu di adakan yaitu pelatihan secara khusus terkait inovasi pembuatan kain tenun, pelatihan khusus dari peningkatan promosi atau *advertising*. Melakukan sosialisasi dari pihak masyarakat dan pemerintah secara formal maupun informal terhadap kaum milenial agar terbentuknya generasi baru dalam pembuatan kain tenun Songke. Studi banding dengan daerah yang industri tenun nya sudah maju juga menjadi hal yang penting untuk peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidance*)

Berdasarkan hasil analisis penetapan dan pengadaan rumah tenun oleh pemerintah termasuk rumah *tenun Lipa Tenun-Dahlia* dengan tujuan sebagai pusat sentralisasi pengrajin tenun. Penambahan kualitas sarana prasana akan menjadi faktor penting terkait produksi sampai pada tahap pemasaran kain tenun Songke.

7. Pengemasan (*Packaging*)

Pengemasan suatu produk sangat berpengaruh terhadap daya beli wisatawan. Berdasarkan hasil analisis faktor yang perlu di tingkatkan adalah pengemasan kain Songke dengan berupa kotak agar terkesan premium. Penambahan label dan *branding* dari segi budaya Kabupaten Manggarai Barat akan menambah nilai dari kain Songke. Tampilan dalam galeri penjualan perlu di tata di di beri penjelasan tiap makna terhadap motif kain Songke.

8. Program (*Programming*)

Berdasarkan hasil analisis Pemerintah membuat program tahunan dalam bentuk event, festival dengan melibatkan rumah tenun dalam penjualan kain tenun songke dan wawancara Rumah tenun *Lipa Tenung-Dahlia* selalu terlibat dalam event, festival yang di adakan oleh pemerintah. Hal yang perlu di tambahkan adalah dengan membuat program pameran souvenir termasuk kain tenun songke secara rutin dalam tahun. Pengadaan perlombaan dalam menenun dari segi desain motif dan kualitas kain akan memicu kaum milenial untuk ikut serta.

9. Kerjasama (*Partnership*)

Berdasarkan hasil analisis semua pihak *stakeholder* dan masyarakat bekerjasama dalam meningkatkan kualitas produk Songke. Dalam hal meningkatkan kerjasama perlu membuka akses yang besar terhadap investor lokal maupun asing. Hal ini akan sangat membantu pemerintah daerah dan pengrajin dalam meningkatkan kualitas produk pemasaran.

KESIMPULAN

Secara umum strategi pemasaran kain tenun Songke Kabupaten Manggarai Barat sudah sangat baik. Hal ini di ketahui melalui analisis skala likert dan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan menyebarkan kuesioner pada 100 responden. Berdasarkan hal tersebut dapat di tarik kesimpulan; Produk (4,60), Harga (3,90), Lokasi (4,27), Promosi (3,41), Orang (4,32), Bukti fisik (4,54), Pengemasan (4,29), Program (4,57) dan Kerjasama (4,90). Faktor pendukung dari strategi pemasaran kain tenun Songke yaitu produk kualitas yang sangat baik, penyediaan tempat atau lokasi yang strategis, pelatihan *digital marketing* kualitas SDM dan kerjasama *stakeholder* sudah terjalin.

Berdasarkan analisis strategi pemasaran kain tenun Songke di Kabupaten Manggarai Barat, yakni memaksimalkan tingkat kebutuhan pasok bahan tenun, pemerintah selaku regulator membuat regulasi penetapan harga, menetapkan dan memperluas saluran distribusi agar terintegrasi dan terarah, memaksimalkan pemasaran melalui media online termasuk pembelian produk tenun melalui media online, terbentuknya generasi baru dalam pembuatan kain tenun Songke, pengadaan rumah tenun oleh pemerintah termasuk rumah *tenun*, pengemasan kain Songke dengan berupa kotak agar terkesan premium, Pengadaaan perlombaan dalam menenun dari segi desain motif dan kualitas kain akan memicu kaum milenial untuk ikut serta dan meningkatkan kerjasama perlu membuka akses yang besar terhadap investor lokal maupun asing.

SARAN

Adapun beberapa saran yang diajukan untuk meningkatkan penjualan produk kain tenun Songke Manggarai Barat yaitu memaksimalkan strategi pemasaran dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu:

1. Produk, meningkatkan volume produksi agar kebutuhan pariwisata terpenuhi.
2. Harga, pemerintah selaku regulator membuat regulasi penetapan harga, meminimalisir kekurangan bahan baku dan pengerjaan produk.
3. Lokasi, memperluas saluran distribusi agar terintegrasi dan terarah.
4. Promosi, memaksimalkan pemasaran melalui media *online*, meningkatkan sektor kerjasama dengan jasa *tour and travel*, hotel dan MICE (*Meeting, Invetion, Convetion and Event*) dalam pariwisata.
5. Orang, melakukan studi banding dengan daerah yang industri tenun nya sudah maju juga menjadi hal yang penting untuk peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia.
6. Bukti Fisik, Penambahan kualitas sarana prasana akan menjadi faktor penting terkait produksi sampai pada tahap pemasaran kain tenun Songke.
7. Pengemasan, meningkatkan strategi pengemasan kain Songke dengan dengan menambahkan label dan *branding*.
8. Program, membuat progam pameran souvenir termasuk kain tenun songke secara rutin dalam tahun.
9. Kerjasama, meningkatkan kerjasama perlu membuka akses yang besar terhadap investor lokal maupun asing.

DAFTAR REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Syakir Media Press.
- Aman, H. T. (2022). *Pembangunan Industri Kecil Tenun Songke Cibal Melalui Pola Pembinaan Kelompok Oleh Dinas Perdagangan Kabupaten Manggarai Provinsi Nusa Tenggara Timur*.

- 1–24.
- Andiwilapa, P. G. Y. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lampung Walk Di Bandar Lampung*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Fadli, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Gusri, A., Yasri, Y., & Idris, I. (2019). *The Influence of The Marketing Mix of Wildlife Park Attractions and The Culture Of The Kinantan of Bukittinggi City To The Loyalty of Tourist Visits*. 64, 624–630 <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.45>
- Hofman, O., Susanti, N. E., & Sari, Y. I. (2022). *Peran Masyarakat Dalam Mengembangkan Kain Songke Untuk Meningkatkan Kondisi Sosial Ekonomi Di Desa Ruis Kabupaten Manggarai*. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(1), 32–38. <https://doi.org/10.18860/dsjpips.v1i1.1026>
- Hofman, Oktavianus. (2002). *Peran Masyarakat Dalam Mengembangkan Kain Songke Untuk Meningkatkan Kondisi Sosial Ekonomi Di Desa Ruis Kabupaten Manggarai*. Universitas PGRI Kanjuruhan Malang.
- Ida Bagus Dwi Setiawan, Sst.Par., M.Par Setiawan, I. B. D. (2015). *Identifikasi Potensi Wisata Beserta 4a (Attraction, Amenity, Accessibility, Ancilliary) Di Dusun Sumber Wangi, Desa Pemuteran, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng, Bali*
- Iii, B. A. B., & Strategi, P. (2008). 2 1 21.
- Juano, A., & Jediut, M. (2019). *Dalam Budaya Masyarakat Manggarai*. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan Missio*, Volume 11, Nomor 2, Juli 2019, 11, 270–278.
- Kasus, S., Kesejahteraan, T., Asuransi, D. I., & Bersama, J. (2010). *Kontribusi Financial Advisor Terhadap Adi Waluyo*.
- Kemas, P. K., Kurnia, A. (2019). *Analisis Semiotika Motif Kre Alang dan Sapu Alang*. *Kanganga*, 1(1), 1-39.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Makmur, Markus (2014). *Semangat Perempuan Flores Menenun Songke Manggarai*.
- Maure, P. O., & Ningsi, G. P. (2018). *Eksplorasi Etnomatematika pada Tarian Caci Masyarakat Mangarai Nusa Tenggara Timur*. *Posiding Seminar Nasional Etnomatnesia*, 340–347. <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/etnomatnesia/index>
- Nasir, A. (2019). *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) UD Arjuno, Kabupaten Malang*,. 4, 1–9.
- Nawawi. (1997). *Pearch. Robinson, Manajemen Startegik: formulasi, impilmentasi, dan pengendalian*. Binarupa Aksara: Jakarta. 1997. Hal 47-48 1. Strategic Management.
- Nugroho, A R., dan Irena, A. (2017). *The impact of marketing mix, consumer's characteristics, and psychological factor to consumer's purchase intention on brand "W" in Surabaya*. *Ibuss Management*, 5(1), 55-69.
- Pariwisata, J. I. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Tenun Kre Alang Menggunakan Analisis SWOT dan Bauran Pemasaran*. 5(1), 38–50.
- Peterson, E. W. F. (2017). *The role of population in economic growth*. *SAGE Open*, 7(4).
- Regorian, Jersianus. (2019). *Songke Dalam Perspektif Sejarah Ekonomi Desa Lenda Kecamatan Ciblat Barat Kabupaten Manggarai*. STKIP PGRI Sidoarjo.
- Rusmini, Andin. (2021). *Pengantar Hukum Pariwisata*. Makassar: Yayasan Barcode
- Sari, I. P., & Medyani, T. E. (2018). *Harga Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung*
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

- Sholihah, Mar'Atun. (2016). *Kerajinan Tenun Tembe Nggoli di Desa Ranggo, Kecamatan Pajo Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suryana, A. (2017). *Metode Penelitian Metode Penelitian. Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 43. <http://repository.unpas.ac.id>.
- U. I., & Utara, S. (2018). *Pengembangan, S., Bisnis, U., Studi, P., Islam, E., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Negeri*, Surya ningsih 51141025.
- Undang-undang (UU) No. 8 Tahun 2003 Pembentukan Kabupaten Manggarai Barat di Provinsi Nusa Tenggara Timur
- Upnormal*. Sosio e-kons Volume.10 No.2 e-ISSN: 2502-5449 p-ISSN: 2085-2266, 115-120.
- Vera, S., & Hambali, R. Y. A. (2021). Aliran Rasionalisme dan Empirisme dalam Kerangka Ilmu Pengetahuan. *Jurnal Penelitian Ilmu Ushuluddin*, 1(2), 59–73. <https://doi.org/10.15575/jpiu.12207>
- West, D., Regency, C., Tas, J. R., Wartoyo, F. X., & Prasetyo, Y. (2017). *Songke Dalam Perspektif Sejarah Ekonomi Desa Lenda Kecamatan Cibai Barat Kabupaten Manggarai 2005-2017* 2017.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66. www.depkop.go.id
- Wicaksana, A. (2016). *No Title No Title No Title*. <https://Medium.Com/>, 11–23. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Yulia, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Issue April, p. 79).