

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KAIN TENUN RUMAH PRODUKSI MEKAR SARI DI KECAMATAN RABA KOTA BIMA

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES FOR WOVEN FABRICS AT MEKAR SARI PRODUCTION HOUSE IN RABA DISTRICT BIMA CITY

Ainun Mardiah^{1*}, Taslim Sjah¹, Arifuddin Sahidu¹

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram

*Email: mardiaha0201@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Kain Tenun Rumah Produksi Mekar Sari. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, Unit analisis dalam penelitian ini adalah rumah produksi Mekar Sari. Penentuan daerah penelitian menggunakan purposive sampling dengan pertimbangan bahwa di Kecamatan Raba tersebar konsumen kain rumah produksi Mekar Sari. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Variabel dalam penelitian ini adalah tempat (place), harga (price), produk (product), dan promosi (promotion). Analisis data yang digunakan adalah SWOT, IE dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : terdapat 3 strategi prioritas untuk diterapkan, yaitu membangun brand identity, memberikan potongan harga dalam merekrut agen pada lokasi yang strategis dan memperluas pasar.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, SWOT, QSPM, Kain tenun

ABSTRACT

This research aims to analyze the marketing strategies of Mekar Sari's Handwoven Fabric. The method used in this research is descriptive. The unit of analysis in this research is the Mekar Sari production house. The research area was determined using purposive sampling considering that Mekar Sari's fabric consumers are spread across the Raba District. The types of data used are qualitative and quantitative. The data sources used in this research are primary and secondary data. The variables in this research are place, price, product, and promotion. The data analysis techniques used are SWOT analysis, IE analysis, and QSPM analysis. The research results indicate that there are 3 priority strategies to be implemented, namely building brand identity, offering discounts to recruit agents in strategic locations, and expanding the market.

Keywords : Marketing strategy, SWOT, QSPM, Handwoven fabric.

PENDAHULUAN

Kain tenun merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang memiliki makna pada setiap motif daerah di seluruh Nusantara. Tenun memiliki makna, nilai sejarah, dan teknik yang tinggi baik dari segi warna, motif, jenis bahan dan benang yang digunakan (Kevin *et al.*, 2019). Tahun 2011 ekspor tenun Indonesia tercatat mencapai US \$ 1,5 miliar, meningkat 25% dari tahun 2010. Kain tenun Indonesia dipasarkan ke beberapa Negara, sekitar 50% produk tenun Indonesia dipasarkan ke 5 negara tujuan (Gusmardi, 2012).

Salah satu provinsi penghasil kain tenun yaitu Nusa Tenggara Barat. Sebagian besar wilayah kabupaten dan kota di Nusa Tenggara Barat memproduksi kain tenun tradisional. Dengan demikian, terdapat berbagai corak kain tenun yang berbeda pada tiap wilayah tersebut. Oleh karenanya UKM tenun juga tersebar setiap wilayah kabupaten dan kota di Nusa Tenggara Barat. Terdapat 6 UKM tenun di Kota Bima, semua UKM tersebut tersebar di kelurahan yang ada di Kecamatan Raba. 1 UKM berada di Kelurahan Rabangodu Selatan, 2 UKM berada di Kelurahan Rabadompu Timur, 1 UKM berada di Kelurahan Rabadompu

Barat, 1 UKM berada di Kelurahan Penaraga, dan 1 UKM berada di Kelurahan Rite (Dinas Perdagangan Provinsi NTB, 2021)

Rumah Produksi Kain Tenun Mekar Sari merupakan salah satu unit usaha yang ada di Kecamatan Rabadompu Barat dan berdiri pada 26 April 1996 oleh Siti Halimah. Rumah Produksi Mekar Sari memiliki 130 alat tenun dan 130 anggota. Rumah Produksi tersebut memfasilitasi pengrajin tenun, mulai dari tempat, alat dan memasarkan kain tenun yang diproduksi. Harga 1 lembar kain tenun Rp.250.000-Rp.750.000. Tiap jenis sarung memiliki perbedaan harga, yaitu kain tenun Nggoli Rp.250.000/lembar, kain tenun masrai Rp.750.000/lembar, sarung tenun Polyester Rp.200.000/lembar dan sarung tenun Katun Rp.400.000/lembar.

Berdasarkan hasil observasi awal diperoleh jumlah produksi dan total nilai penjualan tenun dari tahun 2017-2021, diuraikan pada Tabel dibawah ini 1.

Tabel 1. Nilai Penjualan Kain Tenun Pada Rumah Produksi Mekar Sari, 2017-2021

Tahun	Total yang Dijual (Lembar)	Nilai Penjualan
2017	425	134.500.000
2018	398	130.000.000
2019	339	103.600.000
2020	310	100.050.000
2021	286	87.150.000

Sumber : Rumah Produksi Mekar Sari Tahun (2021, diolah)

Dapat dilihat pada Tabel 1 bahwa UKM Mekar Sari mengalami penurunan volume penjualan dari tahun 2017 hingga tahun 2021. Pada tahun 2017 UKM Mekar Sari memiliki total penjualan RP. 134.500.000, pada tiap tahunnya terus mengalami penurunan sehingga pada tahun 2021 menjadi Rp. 87.150.000. Dalam kurun waktu 5 tahun terakhir UKM Mekar Sari mengalami penurunan penjualan mencapai Rp. 47.350.000.

Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis strategi pemasaran Kain Tenun Pada Rumah Produksi Mekar Sari dilihat dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah : (1) sebagai bahanmasukan bagi Rumah Produksi Mekar Sari dalam membuat keputusan mengenai strategi pemasaran yang tepat dan efektif guna meningkatkan penjualan tenunan. (2) sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti lain dan pihak-pihak yang membutuhkan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif, dikumpulkan melalui daftar pertanyaan dalam survey, wawancara ataupun observasi (Kuncoro, 2003). Unit analisis dalam penelitian ini adalah Rumah Produksi Mekar Sari di Kecamatan Raba Kota Bima. Penentuan lokasi penelitian dengan metode *purposive sampling* atau sengaja, dengan pertimbangan bahwa konsumen Rumah Produksi Mekar Sari tersebar di setiap kelurahan yang ada di Kecamatan Raba. Dalam penelitian ini sampel ditentukan secara *snowball sampling* merupakan orang yang pernah berbelanja pada Rumah Produksi Mekar Sari yaitu sebanyak 25 sampel . Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data yang dipakai pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Teknik pengumpulan data ialah dengan wawancara. Penelitian ini menggunakan beberapa analisis data yaitu analisis SWOT, IE dan QSPM.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara

bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2006). SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan yang dihadapi (Jogiyanto, 2005). Matriks SWOT disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Matriks SWOT

Faktor internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)	
	1.	1.	
	2.	2.	
Faktor eksternal	3.	3.	
	Peluang (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
	1.	1.	1.
	2.	2.	
	3.	3.	
Ancaman (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)	
1.	1.	1.	
2.	2.	2.	
3.	3.	3.	

Sumber : Hungler, *et al.* (2003)

Dalam matriks SWOT didapatkan rumusan strategi antara faktor internal dan eksternal. Pertama, *Strength-Opportunity* (SO) merupakan strategi untuk memaksimalkan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada sehingga dapat bersaing. Kedua, *Weakness-Opportunity* (WO) merupakan strategi untuk mengurangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang. Ketiga, *Strength-Threats* (ST) merupakan strategi untuk mengurangi atau meminimalkan ancaman dari luar perusahaan dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki. Keempat, *Weakness-Threats* (WT) merupakan strategi bertahan dengan mengurangi kelemahan yang dimiliki dan menghindari ancaman dari luar perusahaan (Amalia, 2019).

Menurut Evelyn (2018), matriks IE dibuat berdasarkan matriks IFE dan EFE, matriks IE bertujuan untuk menentukan posisi perusahaan pada matriks IE agar dapat diketahui strategi yang dapat perusahaan terapkan secara umum. Gabungan matriks IFE dan EFE menghasilkan matriks internal eksternal yang berisi sembilan sel dengan ketentuan sebagai berikut (Widia, 2019). Matriks IE disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Matriks IE

	Skor IFE		
	Kuat	Rata Rata	Lemah
	3,0-4,0	2,0-2,9	1,0-1,9
Kuat 3,0-4,0	I <i>(Growth and Build)</i>	II <i>(Growth and Build)</i>	III <i>(Hold and Maintain)</i>
Skor EFE Rata Rata 2,0-2,9	IV <i>(Growth and Build)</i>	V <i>(Hold and Maintain)</i>	VI <i>(Harvest or Diverst)</i>
Lemah 1,0-1,9	VII <i>(Hold and Maintain)</i>	VIII <i>(Harvest or Diverst)</i>	IX <i>(Harvest or Diverst)</i>

Sumber : David & Fred (2012)

Matriks IE memiliki 3 implikasi strategi yang berbeda, yaitu :

Sel I, II, dan IV menggambarkan kondisi perusahaan sebagai grow dan build atau tumbuh dan bina. Strategi yang cocok diterapkan adalah intensif yang meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk atau strategi integrasi yang meliputi integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal.

Sel III, V, dan VII menggambarkan kondisi perusahaan sebagai hold dan maintain atau pertahankan dan pelihara. Strategi yang biasa digunakan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Sel VI, VIII, dan IX dapat menggunakan strategi harvest dan divestiture atau panen dan divestasi. Strategi yang biasa dilakukan adalah divestasi strategi, diversifikasi konglomerat, dan melakukan likuidasi.

Menurut David & Fred (2009), terdapat satu teknik yang dapat digunakan untuk merumuskan alternatif strategi mana yang terbaik. Teknik ini adalah Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (*Quantitative Strategy Planning Matriks-QSPM*), QSPM menggunakan input dari analisis tahap satu dan hasil dari pencocokan analisis tahap kedua untuk menentukan secara objektif yang berdasarkan pada faktor keberhasilan kunci internal dan kunci eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Teknik ini secara jelas menunjukkan strategi alternatif yang paling baik untuk dipilih (Purwanto, 2008). Matriks QSPM disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks QSPM

Faktor Utama	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 2	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor Eksternal							
Faktor Internal							

Sumber : David & Fred (2012)

Nilai AS didefinisikan sebagai angka yang mengidentifikasi daya tarik relatif dari suatu set alternatif. Menurut Setyorini (2016), ketentuan penilaian AS sebagai berikut :

- Nilai 1 = tidak menarik
- Nilai 2 = agak menarik
- Nilai 3 = cukup menarik
- Nilai 4 = sangat menarik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

Berdasarkan data analisis Tabel 5 dapat dilihat bahwa total skor pembobotan faktor internal sebesar 1, yang dimana total skor pembobotan kekuatan lebih besar. Total skor pembobotan sebesar 3,265. Nilai variabel tertinggi pada kekuatan terdapat pada produk yang dijual berkualitas dengan skor 0,506. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dihasilkan menjadi kekuatan yang sangat potensial untuk dijadikan alat strategi pemasaran, sedangkan total skor pada kelemahan yaitu 0,892 dimana variabel tidak melakukan promosi melalui media sosial yang memiliki skor tertinggi dengan nilai 0,271, sehingga perlu strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi kelemahan yang ada dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki.

Tabel 5. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) Rumah Produksi Mekar Sari, 2023

No.	Kekuatan (<i>strength</i>)	Bobot	Rating	Skor
1.	Produk kain tenun yang beragam	0,127	3,880	0,493
2.	Produk yang dijual berkualitas	0,129	3,920	0,506
3.	Bahan baku (benang) yang terpenuhi	0,122	3,720	0,454
4.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan masing-masing jenis produk kain	0,125	3,800	0,475
5.	Adanya perbedaan harga untuk pembelian secara grosir (pembelian banyak)	0,121	3,680	0,445
Jumlah		0,623		2,373
No.	Kelemahan (<i>weakness</i>)	Bobot	Rating	Skor
1.	Kemasan produk yang tidak menarik	0,072	2,200	0,158
2.	Tempat yang sulit dijangkau	0,063	1,920	0,121
3.	Tempat parkir yang tidak memadai	0,088	2,680	0,236
4.	Tidak memiliki merek	0,059	1,800	0,106
5.	Tidak melakukan promosi melalui media sosial	0,094	2,880	0,271
Jumlah		0,377		0,892
Jumlah Keseluruhan		1,000		3,265

Sumber : Data Primer (2023, diolah)

Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation)

Dari hasil matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) Tabel 6 dapat dilihat bahwa total pembobotan faktor eksternal sebesar 1, yang dimana total peluang lebih besar. Total skor pembobotan sebesar 3,208. Untuk nilai variabel tertinggi pada peluang yaitu variabel konsumen merekomendasikan konsumen lain dengan skor 0,564. Konsumen merekomendasikan konsumen lain menjadi variabel yang berpengaruh karena dengan tetap dipertahankannya rekomendasi tersebut maka dapat menjaga pendapatan dari rumah produksi Mekar Sari di tengah ancaman yang dihadapi. Pada variabel ancaman yang memiliki skor yang sangat paling berpengaruh adalah tempat yang jauh dari pelanggan (pusat perkantoran dan sekolah) dengan skor 0,217. Ancaman yang ada dapat diatasi dengan memanfaatkan peluang, ini terbukti bahwa jumlah skor peluang lebih besar dari skor ancaman.

Tabel 6. Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) Rumah Produksi Mekar Sari, 2023

No.	Peluang (<i>opportunity</i>)	Bobot	Rating	Skor
1.	Program bantuan modal dari pemerintah	0,126	3,440	0,433
2.	Konsumen merekomendasikan konsumen lain	0,144	3,920	0,564
3.	Daerah dikenal sebagai sentra produksi tenun	0,135	3,680	0,497
4.	Memasarkan produk kerajinan kepasar internasional	0,133	3,640	0,484

No.	Peluang (<i>opportunity</i>)	Bobot	Rating	Skor
5.	Fasilitasi pameran setiap tahun dari pemerintah	0,136	3,720	0,500
	Jumlah	0,674		2,479
No.	Ancaman (<i>threat</i>)	Bobot	Rating	Skor
1	Pesaing menetapkan harga yang lebih murah	0,084	2,280	0,192
2	Pesaing melakukan promosi melalui media sosial	0,085	2,320	0,197
3	Produk masih diproduksi dengan manual (tenaga manusia) sehingga mengancam kurangnya target produksi	0,067	1,840	0,123
5	Tempat terlalu jauh dengan pelanggan (pusat perkantoran dan sekolah)	0,089	2,440	0,217
	Jumlah	0,326		0,729
	Jumlah Keseluruhan	1,000		3,208

Sumber : Data Primer (2023, diolah)

Dari hasil analisis matriks IFE dan EFE yang telah dilakukan sebelumnya, diketahui bahwa skor total matriks IFE rumah produksi Mekar Sari sebesar 3,265, sedangkan skor total matriks EFE rumah produksi Mekar Sari sebesar 3,208. Dengan demikian posisi rumah produksi Mekar Sari dalam matriks dapat digambarkan pada Tabel 7.

		Total Nilai Skor Matriks IFE		
		Kuat 3,0-4,0	Rata Rata 2,0-2,9	Lemah 1,0-1,9
Total Nilai Skor Matriks EFE	Kuat 3,0-4,0 3,208	I (<i>Growth and Build</i>)	II (<i>Growth and Build</i>)	III (<i>Hold and Maintain</i>)
	Rata Rata 2,0-2,9	IV (<i>Growth and Build</i>)	V (<i>Hold and Maintain</i>)	VI (<i>Harvest or Diverst</i>)
	Lemah 1,0-1,9	VII (<i>Hold and Maintain</i>)	VIII (<i>Harvest or Diverst</i>)	IX (<i>Harvest or Diverst</i>)

Tabel 7. Matriks IE Rumah Produksi Mekar Sari

Berdasarkan matriks IE pada Tabel 7 diketahui posisi rumah produksi Mekar Sari berada pada kuadran I. Posisi pada kuadran I ini memberikan indikasi bahwa posisi Rumah produksi Mekar Sari saat ini berada pada posisi *Growth and Build* atau dapat disebut tumbuh dan bina. Strategi yang bisa diterapkan oleh Rumah Produksi Mekar Sari karena berada dalam kuadran I adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar).

Matriks SWOT

Untuk menentukan alternatif strategi pemasaran pada rumah produksi Mekar Sari di Kecamatan Raba. Hasil matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Matriks SWOT analisis strategi rumah produksi Mekar Sari, 2023

Faktor Internal	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	1. Produk yang beragam 2. Produk berkualitas 3. Bahan baku (benang) yang terpenuhi 4. Harga produk yang bervariasi 5. Perbedaan harga untuk pembelian secara grosir (pembelian banyak)	1. Kemasan produk yang tidak menarik 2. Tempat parkir tidak memadai 3. Jangkauan pemasaran masih kecil 4. Tidak memiliki merek 5. Tidak melakukan promosi melalui media sosial
Faktor Eksternal		
<i>Opportunities (O)</i>	Strategi SO	Strategi WO
1. Program bantuan modal dari pemerintah 2. Konsumen merekomendasikan konsumen lain 3. Daerah dikenal sebagai sentra produksi tenun 4. Peluang pasar internasional 5. Fasilitas pameran dari pemerintah	1. Mengembangkan varian produk dengan program modal pemerintah 2. Meningkatkan kualitas produk dalam memasarkan ke pasar internasional 3. Memanfaatkan bahan baku (benang) yang terpenuhi untuk melestarikan daerah sentra produksi tenun	1. Modal dari pemerintah untuk membuat kemasan produk yang menarik dan memperluas tempat parkir 2. Melakukan promosi melalui pameran 3. Memasuki pasar internasional untuk memperluas pemasaran
<i>Threats (T)</i>	Strategi ST	Strategi WT
1. Pesaing dengan harga lebih murah 2. Pesaing melakukan promosi melalui media sosial 3. Diproduksi dengan manual mengancam target produksi 4. Tempat terlalu jauh dengan pelanggan	1. Mempertahankan harga produk yang bervariasi untuk mengatasi persaingan harga 2. Memberikan potongan harga dalam merekrut agen pada lokasi yang strategis	1. Mengenal strategi pesaing 2. Membangun <i>brand identity</i> 3. Memperluas pasar 4. Menciptakan manajemen waktu yang efektif

Hasil analisis matriks SWOT mengenai strategi pemasaran oleh rumah produksi Mekar Sari di Kecamatan Raba untuk faktor internal dan eksternalnya sebagai berikut:

a. Strategi S-O

Merupakan strategi yang menggunakan kekuatan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada untuk mendapatkan keuntungan melalui pemasaran yang dilakukan oleh rumah produksi Mekar Sari.

- a) Mengembangkan varian produk dengan program modal pemerintah. Strategi ini ditempuh untuk memanfaatkan peluang program modal dari pemerintah. Dengan banyaknya produk akan meningkatkan daya tarik konsumen. Hal ini karena konsumen senang dengan banyaknya pilihan varian produk kain tenun.
- b) Meningkatkan kualitas produk dalam memasarkan ke pasar internasional. Strategi ini bertujuan agar produk kain tenun tetap diminati dan dibeli. Semakin baik kualitas produk maka pasar semakin terbuka lebar sehingga berpotensi masuk kedalam pasar internasional. Hal ini didukung oleh produk Mekar Sari yang memiliki produk yang berkualitas.
- c) Memanfaatkan bahan baku (benang) yang terpenuhi untuk melestarikan daerah sentra produksi tenun. Strategi ini dilakukan kelestarian produk kain tenun. Bahan baku (benang) yang terpenuhi dapat dimanfaatkan untuk kelestarian daerah sentra produksi kain tenun. Daerah yang dikenal sebagai sentra produksi memiliki keuntungan lebih mudah dalam menarik masyarakat.

b. Strategi S-T (*Strengths-Threats*)

Strategi S-T merupakan strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk mengatasi atau meminimalisir dampak ancaman eksternal dalam pemasaran yang dilakukan oleh rumah produksi Mekar Sari, beberapa alternatif strategi yang dapat digunakan yaitu sebagai berikut :

- a) Mempertahankan harga produk yang bervariasi untuk mengatasi persaingan harga. Strategi dengan melakukan perang harga sudah sering terjadi, dimana konsumen cenderung membeli produk yang harganya lebih murah dari pesaing, dengan demikian menawarkan variasi harga yang sesuai dengan jenis dan kualitas produk dapat dilakukan untuk menutup ancaman yang dilakukan oleh rumah produksi Mekar Sari.
- b) Memberikan potongan harga dalam merekrut agen pada lokasi yang strategis. Dalam sebuah usaha lokasi yang ideal sangatlah penting, strategi ini dilakukan untuk memudahkan konsumen menjangkau produk dari rumah produksi Mekar Sari. Memberikan potongan harga tertentu untuk merekrut agen dan distributor pada lokasi yang strategis dipilih untuk meminimalisir ancaman lokasi rumah produksi Mekar Sari yang sulit untuk dijangkau.

c. Strategi W-O (*Weakness – Opportunities*)

Strategi W-O adalah strategi yang bertujuan untuk mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal dalam pemasaran rumah produksi Mekar Sari, adapun beberapa alternatif strategi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

- a) Modal dari pemerintah untuk membuat kemasan produk yang menarik dan memperluas tempat parkir. Strategi ini digunakan untuk memanfaatkan peluang modal dari pemerintah, kemasan produk yang menarik akan menjadi daya tarik bagi konsumen dan tempat parkir yang luas akan memberikan kenyamanan konsumen saat berbelanja.
- b) Melakukan promosi melalui pameran. Untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang maka strategi promosi pada pameran dapat dilakukan, dengan kelemahan di bagian promosi dan peluang pada pameran rutin maka strategi ini sangat strategis untuk diterapkan, selain itu peluang terbukanya pangsa pasar yang lebar juga tercapai.

- c) Memasuki pasar internasional untuk memperluas pemasaran. Strategi ini dibuat untuk memperluas pasar, kelemahan dalam promosi yang dimiliki dapat diatasi dengan memasuki pasar internasional. Memasuki pasar internasional dapat memperbesar jangkauan konsumen dan memperbesar permintaan produk oleh konsumen.
- d. Strategi W-T (*Weakness-Threats*)
Strategi W-T adalah strategi yang digunakan untuk mengatasi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal pada rumah produksi Mekar Sari. Adapun alternatif strategi yang dihasilkan yaitu :
- Mengenali strategi pesaing. Strategi ini diperlukan karena kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan untuk menghadapi pesaing pada produk sejenis dan harga jual yang tinggi. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda dari produk yang sejenis. Maka dari itu sangat penting untuk mengenali strategi pesaing untuk dapat mengatasi ancaman yang ditimbulkan oleh adanya pesaing.
 - Membangun *brand identity*. Strategi ini diperlukan karena belum terbentuknya *brand identity* pada rumah produksi Mekar Sari. *Brand identity* diperlukan agar konsumen dapat mengenal produk dari rumah produksi Mekar Sari dan dapat membedakannya dengan produk dari rumah produksi lain. Setelah konsumen mengenal produk akan cenderung berlangganan terhadap produk yang ditawarkan oleh rumah produksi Mekar Sari
 - Memperluas pasar. Jangkauan pemasaran rumah produksi Mekar Sari yang masih terbatas membuat rumah produksi Mekar Sari harus memperluas pasar. Semakin luas pasar, maka permintaan akan meningkat.
 - Menciptakan manajemen waktu yang efektif. Strategi ini diperlukan rumah produksi mekarsari menetapkan *deadline* untuk masing-masing kegiatan, bertujuan untuk melakukan promosi pada waktu yang tepat dan tercapainya target yang ingin dicapai, seperti target produksi.

Keputusan yang dapat diambil dapat dilakukan dengan menggunakan matrik QSPM . Hasil analisis matrik QSPM rumah produksi Mekar Sari dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil analisis matrik QSPM rumah produksi Mekar Sari, 2023

Urutan	Strategi	Nilai TAS
1.	Mengembangkan varian produk dengan program modal pemerintah	8,95
2.	Meningkatkan kualitas produk dalam memasarkan kepasar internasional	9,16
3.	Memanfaatkan bahan baku (benang) yang terpenuhi untuk melestarikan daerah sentra produksi tenun	9,77
4.	Modal dari pemerintah untuk membuat kemasan produk yang menarik dan memperluas tempat paker	7,55
5.	Melakukan promosi melalui pameran	10,01
6.	Memasuki pasar internasional untuk memperluas pemasaran	9,46
7.	Memperluas pasar	10,63
8.	Mempertahankan harga produk yang bervariasi untuk mengatasi persaingan harga	7,68
9.	Memberi potongan harga dalam merekrut	10,94

Urutan	Strategi	Nilai TAS
	agen pada lokasi yang strategis	
10.	Mengenali strategi pesaing	8,05
11.	Membangun <i>brand identity</i>	11,53
12.	Menciptakan manajemen waktu yang efektif	6,4

Sumber : Data Primer (2023, diolah)

Berdasarkan hasil matrik QSPM pada Tabel 9, dari 12 alternatif strategi yang ada terdapat satu alternatif strategi yang diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan membangun *brand identity* dengan skor TAS sebesar 11,53.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai analisis strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran pada rumah produksi Mekar Sari dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 strategi prioritas untuk diterapkan, yaitu membangun *brand identity*, memberikan potongan harga dalam merekrut agen pada lokasi yang strategis dan memperluas pasar.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi pemilik rumah produksi Mekar Sari melakukan strategi pengembangan usahanya dimulai dari strategi prioritas yaitu membangun *brand identity*.
2. Bagi pemerintah diharapkan terus memberikan bantuan usaha pada rumah produksi Mekar Sari serta pendampingan dalam menjalankan strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, K., D. (2019). Strategi Pengembangan Wisata Kampoeng Durian Desa Ngogung Kecamatan Ngebel Ponorogo Melalui Analisis Matriks IFAS dan EFAS. *Al- Tijarah* 5(2) : 93-103.
- David, & Fred, R. (2009). *Manajemen Strategi Konsep*. Salemba Empat. Jakarta.
- David, & Fred, R. (2010). *Manajemen Strategi Konsep*. Salemba Empat. Jakarta.
- David, & Fred, R. (2012). *Manajemen Strategi Konsep*. Salemba Empat. Jakarta.
- Disdag NTB. (2021). *UKM Tenun di NTB*. Dinas Perdagangan Provinsi NTB. Mataram.
- Evelyn. (2018). Analisis Manajemen Strategi Bersaing Dengan Matriks IE, Matriks SWOT Dan Matriks QSPM Pada PT. XYZ. *Manajemen* 2(4) : 99-105.
- Gusmardi, B. (2012). Menuju ASEAN Economic Community 2015. *Akutansi dan Ekonomika*. 9 (1) : 244-252.
- Hungler, J., Wheelen, Thomas, L., & Hunger. (2008). *Manajemen Strategis*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Jogiyanto. (2005). *Sistem Informasi Strategik Untuk Keunggulan Kompetitif*. Andi Offset. Yogyakarta
- Kevin, Hendryli, J., & Herwindianti, D. E. (2019). Klasifikasi Kain Tenun Berdasarkan Tekstur & Warna Dengan Metode K-NN. *Computer Science and Information System* . 3 (2): 85-95.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.

- Purwanti, I. (2008). *Manajemen Strategi*. CV. Ryama Widya. Bandung.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT Teknik Membeda Kasus Bisnis*. Gramedia. Jakarta
- Setyorini, H. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus : Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Manajemen dan Teknologi 1*(2) : 46-49.
- Widiana, P., N., I. (2019). Perumusan Strategi Pemasaran Bali Ragam Busana Dengan Metode QSPM. *E-procceding of Engineering 6*(4) : 7317-7324.