



Strategi Kelompok Ina Glekat Dalam Mengembangkan Usaha Tenun Ikat di Desa Watoone Kabupaten Flores Timur

Rofina Yunita Jani¹, Frans Bapa Tokan², Eusabius Separera Niron³

Universitas Khatolik Widya Mandira Kupang

yunitajany@gmail.com¹, frans.fisipunwira@gmail.com²,

eusabius.niron@unwira.ac.id³

Abstrak:

Di era teknologi yang sangat ketat saat ini, semua pengusaha harus menggunakan strategi untuk mengembangkan bisnis mereka. Pada dasarnya, tujuan dari pengembangan usaha yang berbasis kelompok tenun tradisional adalah untuk meningkatkan akses bagi individu, keluarga, dan kelompok masyarakat terhadap sumber daya yang diperlukan untuk melakukan proses produksi serta kesempatan untuk berusaha. Tenun ikat, salah satu warisan budaya bangsa Indonesia, tersebar di seluruh kepulauan Indonesia dan berkembang menjadi industri kreatif yang merupakan bagian penting dari ekonomi negara. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan. Ini menghasilkan data deskriptif tentang kata-kata lisan dan tertulis serta tingkah laku subjek. Untuk mencapai kesimpulan, peneliti memberikan penjelasan mendalam tentang masalah yang berkaitan dengan data dan teori yang ada. Teori yang dipergunakan oleh peneliti dalam skripsi ini yaitu *Marketing Mix*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh kelompok tenun *Ina Glekat* dalam mengembangkan usaha adalah menerapkan strategi pemasaran secara langsung atau dari mulut ke mulut sehingga hasil penjualan yang didapatkan belum maksimal. dan kelompok tenun *Ina Glekat* tetap menenun agar budidaya tenun ini tidak hilang. Produksi kain tenun berkualitas tinggi, menjual barang dengan harga rendah, melakukan promosi yang lebih baik, dan memilih lokasi yang tepat adalah beberapa strategi pengembangan bisnis yang digunakan.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan Usaha, *Marketing Mix* dan Tenun Ikat *Ina Glekat*

Abstract:

Competition in the era of technology is very tight, requiring every entrepreneur to use strategies to develop their business. The main goal of business development initiatives, such as traditional weaving groups, is to give more people, families, and community organizations access to the resources they need to carry out the manufacturing process and to commercial opportunities. One of the artistic traditions of the Indonesian people, which is practiced all over the Indonesian archipelago, is ikat weaving. One of the main drivers of the country's economy is the rise of ikat weaving as a creative sector. The methodology employed in the research is In order to reach a conclusion, qualitative research aims to provide

a thorough explanation of the issues related to the theories and data that are currently in use, along with descriptive information about the spoken and written words, as well as the observable behavior of the subjects. The theory applied The study's findings clarify that the approach taken by the Ina Glekat weaving group in developing a business is to implement a direct marketing strategy or word of mouth so that the sales results obtained are not maximized. and the Ina Glekat weaving group continues to weave so that this weaving cultivation is not lost. The business development strategy used is to produce quality woven fabrics, sell products at low prices, increase sales promotion and choose the right location.

Keywords: *Business Development Strategy, Marketing Mix and Tenun Ikat Ina Glekat*

Pendahuluan

Persaingan di era Teknologi yang sangat ketat membuat pengusaha harus menggunakan strategi untuk mengembangkan bisnis mereka (Windi & Mursid, 2021). Pada dasarnya, tujuan dari pengembangan usaha yang berbasis kelompok tenun tradisional adalah untuk memberi lebih banyak akses terhadap sumber daya yang diperlukan untuk melakukan proses produksi dan kesempatan untuk berusaha (Samadara, 2018). Tenun ikat tersebar di seluruh kepulauan dan merupakan salah satu warisan budaya bangsa Indonesia (Ro'ini, 2021). Perkembangan tenun ikat sebagai industri kreatif menjadi salah satu ujung tombak perekonomian nasional (Nurchayanti & Affanti, 2018).

Pengembangan adalah proses meningkatkan dan mengubah menjadi sempurna (Maghfiroh, 2021). Perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi adalah tiga tahapan dalam pengembangan usaha ini (Deswati & Triyanti, 2015). Setelah itu, penyempurnaan dilakukan untuk menghasilkan bentuk yang tepat. Usaha, juga dan juga bisnis, adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang atau organisasi yang menciptakan nilai dengan membuat barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan dari transaksi (Saragih, 2017). Pengembangan suatu usaha merupakan tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas (Si, Budijono, Si, & Si, 2023).

Untuk mengembangkan sebuah usaha dibutuhkan sebuah strategi. Strategi pengembangan adalah suatu upaya jangka panjang yang akan dicapai dengan cara mengembangkan usaha secara efektif dan efisien melalui perencanaan terstruktur (Alifiyah & Budiman, 2021)⁷. Strategi pengembangan juga dimaknai sebagai sebuah proses untuk memperbaiki cara dalam mengerjakan usaha kain tenun (Lia, 2022).

Strategi juga dapat dimaknai sebagai 'rencana tindak' (*action plan*), yakni cara untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pengembangan usaha yang tepat agar kelompok tenun *Ina Glekat* dapat mengoptimalkan usahanya. Namun studi ini menemukan bahwa kelompok *Ina Glekat* ini memiliki strategi tersendiri yang masih berorientasi pada nilai sosial dan bukan pada nilai profit semata

(Nurdin, Savira, Shahib, Palippui, & Hasanuddin, 2023). Sebab itu mereka lebih sering mengandalkan kekuatan sosial dan kekuatan itu pula yang membuat kelompok tenun ikat ini masih bertahan sampai saat ini. Walaupun, kelompok tenun ini tidak mendapatkan bantuan dari pihak pemerintah. Strategi atau tindakan yang dilakukan oleh kelompok tenun *Ina Glekat* agar tetap mampu bertahan dalam menjalankan usahanya adalah: 1) Berproduksi dengan fasilitas atau peralatan terbatas, 2) Solidaritas yang sangat kuat atau sangat tinggi, 3) Saling terbuka atau transparan dengan usaha mereka, dan 4) kelompok ini juga sangat solid ketika menghadapi kesulitan dalam membangun usaha.

Pengrajin tenun *Ina Glekat* dalam mengembangkan usahanya masih tetap mengikuti selera dan kebutuhan konsumen, karena itu para pengrajin tenun harus cerdas dan lebih kreatif dalam membaca kebutuhan dan situasi pasar, dan dalam menarik minat wisatawan agar usahanya lebih berkembang dan di kenal luas oleh masyarakat atau wisatawan, dan seperti yang di harapkan mendapatkan keuntungana dan mengembangkan usaha agar lebih luas lagi. Hasil dari tenunan mereka rata-rata dijual di pasar-pasar tradisional dan di luar daerah bahkan melalui media sosial (WhatsApp, Facebook dan Instagram).

Kain tenun merupakan warisan budaya etnis Lamaholot yang menyebar diberbagai daerah (Jati, 2019). Kain tenun mempunyai ciri khas tertentu, sehingga setiap daerah akan berbeda motif dan bahan yang digunakan (Nuraini & Falah, 2022). Kain tenun sesungguhnya mempunyai nilai karakteristik yang unik dan bernilai jual tinggi, akan tetapi dalam pengembangannya menghadapi berbagai kendala yang menjadikan kain tenun tidak terjual secara luas (Neununy, 2021). Tradisi pembuatan kain tenun ikat, khususnya di masyarakat Flores Timur, diwariskan dari generasi ke generasi, baik dalam hal metode pembuatan maupun filosofi dan nilai yang terkandung di dalamnya (Elvida, 2016). Menurut tradisi masyarakat di sana, kain tenun ikat bukan hanya pakaian sehari-hari dan hadiah saja, tetapi juga berfungsi sebagai penanda identitas etnis, belis, atau mahar perkawinan. Pada saat pernikahan, seorang pria memberikan belis yang terdiri dari gading gajah, sedangkan pihak perempuan memberikan selebar kain tenun ikat yang dibuat secara tradisional (Semuel, Mangoting, & Hatane, 2022). Kain tenun ikat juga digunakan sebagai bekal kubur untuk seseorang yang meninggal yang dibawa ke liang lahat.

Pengusaha kerajinan tenun ikat selain memproduksi tenun ikat juga harus memperhatikan bagaimana menarik para konsumen agar membeli produk yang dihasilkan, maka pengusaha kerajinan tenun ikat harus memiliki strategi pemasaran, strategi pemasaran ada berbagai macam salah satunya yaitu strategi bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran, atau *marketing mix*, terdiri dari empat hal utama yang dapat dikendalikan oleh perusahaan: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) (Fakhrudin, Valeria, & Awan, 2022). Juga memiliki konsep inti pemasaran anatar lain; produk dan jasa, nilai kepuasan dan mutu, pertukaran transaksi dan hubungan, pasar dan kebutuhan, keinginan serta permintaan.

Berdasarkan empat elemen yang terkait dengan bauran pemasaran tersebut.: (1) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan yang diharapkan pemakainya. Ketika konsumen membeli sebuah produk, maka ia memiliki harapan bagaimana produk tersebut berfungsi (*product moment*). (2) Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan dengan keuntungan memiliki

atau menggunakan produk. Nilai produk dapat ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau penjual dapat menetapkan harga untuk semua pembeli pada harga yang sama. (3) Tempat adalah tempat di mana kegiatan perdagangan, produksi, dan pemasaran dilakukan. Salah satu prioritas pembeli adalah lokasi yang ideal. Dalam pemasaran, (4) Promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang digunakan untuk mendorong seseorang atau organisasi untuk melakukan tindakan yang menciptakan pertukaran.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti menarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Kelompok *Ina Glekat* dalam Mengembangkan Usaha Tenun Ikat di Desa Watoone Kabupaten Flores Timur”.

Metode

Jenis penelitian ini adalah Penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan deskriptif kualitatif sebab peneliti ingin menggambarkan strategi bauran pemasaran kerajinan tenun pada kelompok tenun Ina Glekat Desa Watoone kabupaten Flores Timur. Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *Purposive Area* dengan menentukan Desa Watoone Kabupaten Flores Timur sebagai Lokasi penelitian, sedangkan untuk penentuan subjek dan informan penelitian menggunakan metode *Purposive*, dimana informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik (Ketua-Anggota) usaha kerajinan tenun ikat dan informan pendukung dalam penelitian ini adalah Kepala Desa, Tokoh Masyarakat dan Konsumen. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumen. Dan metode analisis data yang digunakan adalah kegiatan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Bauran pemasaran merupakan suatu cara yang dilakukan oleh para pengrajin dalam menjalankan usaha agar produknya bisa diminati oleh konsumen dan untuk mendapatkan suatu keuntungan tersendiri bagi perusahaan tersebut, dalam menjalankan suatu usaha sangatlah diperlukan strategi bauran pemasaran yang didalamnya meliputi empat unsur bauran pemasaran yaitu: produk, harga, promosi dan tempat.

1. Produk

- a. Kualitas Produk Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila memenuhi syarat atau melalui proses produksi yang menggunakan alat-alat dan bahan yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kualitas dalam sebuah produk sangat dibutuhkan guna menjaga minat konsumen dan keberlanjutan usahanya. Kualitas dapat diartikan sebagai sesuatu yang cocok dengan selera atau sesuai dengan keinginan dan juga dilihat dari pandangan konsumen. Hasil observasi penulis dilapangan menunjukkan bahwa kualitas kain yang diproduksi oleh kelompok *Ina Glekat* sangat bagus dan banyak konsumen mengakui hasil tenun yang di produksi oleh kelompok *Ina Glekat* kualitasnya sangat bagus, tidak pernah mengecewakan

- selalu memuaskan pelanggan dan sesuai dengan harapan konsumen dan memproduksi hanya dengan menggunakan benang yang dibeli dari tokoh.
- b. Motif dari kain tenun sangat berkaitan dengan berbagai aspek yaitu warna, jenis benang dan gambarnya. Motif dari kain tenun dipakai untuk kebutuhan upacara-upacara di antaranya upacara adat, perkawinan, keagamaan dan lain sebagainya. Motif dan kain tenun tidak hanya untuk perlengkapan atau busana adat. Motif adalah bentuk nyata yang dipakai sebagai titik tolak dalam menciptakan keindahan kain. Berdasarkan hasil observasi penulis di lapangan menerangkan bahwa motif yang digunakan oleh kelompok *Ina Glekat* banyak disukai oleh konsumen. Kelompok tenun *Ina Glekat* tidak terlalu terpaku dengan satu motif. Warna dasar kain tenun yang digunakan dalam menenun kain kewatek yaitu coklat dan hitam, warna dasar yang digunakan dalam menenun kain nowing yaitu ungu, hitam dan juga merah, sedangkan senae dominan warna ungu dan hitam dan juga ada yang mengikuti warna dan motif nowing atau kewatek.
 - c. Bahan Dasar dalam memproduksi kain tenun adapun bahan dasar yang harus digunakan. Bahan dasar benang yang digunakan merupakan bahan dasar alami yang berasal dari serat-serat tumbuhan. Bahan dasar yang digunakan beragam ada yang bersifat tradisional dan ada juga hasil modifikasi namun tetap menjadi cirikhasnya karena bukan hanya bahan dasar namun ada juga warna dasar yang bisa menjadi ciri khasnya. Namun kelompok *Ina Glekat* memproduksi dengan benang yang dibeli dari tokoh.
 - d. kelompok tenun *Ina Glekat* hanya memproduksi kain (1) nowing, (2) kewatek dan (3) senae. Nowing, kewatek dan senae menurut penuturan para informan telah menjadi warisan leluhur dan memiliki keindahan tersendiri yang disukai oleh masyarakat lokal dan wisatawan domestik dan asing, yang kagum dengan hasil tenunan perempuan yang memiliki kemampuan dalam menenun.

2. Harga

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga yang dimaksud disini adalah konsumen bisa menjangkau kembali harga yang sudah ditetapkan oleh penjual (kelompok *Ina Glekat*). produk juga memiliki harga yang berbeda Mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan beberapa informan diketahui bahwa selama ini tenun yang dibuat oleh kelompok *Ina Glekat* masih dinilai terjangkau oleh konsumen dan harganya sangat kompetitif. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Ibu Kristina Bengan Ola salah satu anggota kelompok *Ina Glekat*. Beliau mengatakan bahwa:

“kami memproduksi kain tenun ini tidak terlalu terpaku dengan untung dan rugi dari hasil penjualannya, yang kami mau kepuasan pelanggan terhadap hasil produksi kami. Kualitas kain yang kami buat juga menjadi hal penting yang harus kami jaga, agar semauanya sesuai dengan ekspektasi atau keinginan konsumen”.

Strategi utama yang harus diterapkan adalah harga, keterjangkauan harga dari sebuah produk dibutuhkan dalam pengembangan usaha.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas

Penyesuaian harga dapat meneruskan penghematan yang diperoleh kepada konsumen. Penyesuaian harga dengan kualitas sangat dibutuhkan keseluruhan produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat. Kualitas dari sebuah produk menunjang kompetisinya untuk memperoleh kebutuhan konsumen. Selain harga juga

penyesuaian harga dan kualitas barang juga sangat penting untuk diperhatikan. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Yosefina Berek Bale salah satu anggota kelompok tentang penyesuaian harga dan kualitas;

“kami sebagai pelaku usaha akan mengatakan bahwa harga jual dari kain tenun nowing, kewatek dan senai itu sendiri harus dan tergantung dari kesulitan selama pembuatan motif tenun dan adanya pemakaian benang emas dalam hasil tenunan ini. Maka dari situlah harga akan disesuaikan”.

Memastikan Kepuasan Konsumen Selain target penjualan, kepuasan konsumen sangat penting dan menjadi prioritas kelompok. Proses pemasaran dianggap berhasil jika pelanggan puas dengan produk yang dibuat.

c. Daya saing harga

Daya saing diartikan sebagai perbedaan penawaran harga yang diberikan oleh produsen kepada konsumen terhadap suatu produk yang sama dan potongan harga sangat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Daya saing dan potongan harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena keduanya memiliki peran yang berpengaruh besar terhadap berkembangnya sebuah produk. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Trisia Bengan Tokan sebagai ketua kelompok dalam hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis, menyatakan bahwa;

“kami tidak bersaing dengan kelompok manapun, kami menenun dengan alasan agar budidaya tenun menenun ini tidak hilang karena sejauh ini kami orang tua atau yang sudah lanjut usia saja yang tertarik dengan menenun ini. Untuk generasi mudah saat ini hampir semua orang tidak ada yang tertarik untuk menenun, maka dari situ kami tidak mau suatu saat budidaya menenun ini hilang”.

kelompok tenun *Ina Glekat* tidak pernah bersaing berakitan dengan harga karena mereka lebih mementingkan kualitas produk dan kepuasan konsumen.

3. Tempat

a. Saluran

Saluran dapat diartikan sebagai tempat di mana produsen dapat menjual barang mereka kepada konsumen, lokasi ini memiliki dampak yang signifikan bagi bisnis untuk dapat mencapai pembeli atau konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Ibu Kristina Bengan Ola, salah satu anggota kelompok mengatakan bahwa;

“Penjualan produk kain tenun dari segi letak atau tempat pejualannya jauh dari keramaian, akan tetapi kelompok ini sudah diketahui oleh banyak orang dan artinya sangat mudah untuk menemukan tempat atau rumah tenun Ina Glekat ini”

Pemilihan lokasi dan saluran sangat berpengaruh pada proses pemasaran produk. Lokasi penjual harus strategis dan mudah dijangkau untuk mencapai target.

b. Persediaan

Jumlah produk yang tersedia untuk dibeli disebut sebagai persediaan. Persediaan juga dapat diartikan sebagai stok dalam bentuk barang dan barang-barang yang dimaksudkan ini adalah barang yang untuk dijual. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Ibu Yosefina Berek Bale. Beliau menjelaskan bahwa:

“kami menyediakan lebih dari cukup stok proses persediaan juga masih menggunakan proses manual karena kami belum memiliki mesin produksi secara

otomatis kami juga tidak tertarik dengan menenun. Kami lebih suka dan tentunya nyaman dengan alat-alat yang seharusnya digunakan untuk menenun”.

Untuk memungkinkan proses produksi dan penjualan yang lancar, persediaan barang dalam proses dan barang jadi harus selalu tersedia sebagai "stok buffer".

c. Cakupan Pasar

Cakupan pasar adalah jangkauan pasar di mana pengembang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan bisnis. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis bersama Ibu Yosefina Derang adalah anggota kelompok menjelaskan bahwa;

“dalam memproduksi sebuah kain tenun sangat mengutamakan kebutuhan pembeli walaupun tempat mereka sedikit sulit dijangkau oleh pembeli. Tapi sampai saat ini banyak pembeli yang sudah mengetahui tempat tenun kelompok Ina Glekat ini dan bagi pembeli yang baru juga tidak kesulitan karena akses ke tempat tenun Ina Glekat ini jalannya sangat bagus pembeli yang memiliki kendaraan baik roda 2 atau 4 bisa masuk”.

Pemilihan lokasi produk yang salah karena sulit untuk dijangkau oleh pembeli atau pelanggan. Hal ini karena letaknya yang jauh dari pusat kota, keramaian dan juga pasar. Namun memiliki akses jalan yang cukup bagus dan memadai.

4. Promosi

a. Periklanan

Periklanan adalah jenis promosi nonpribadi yang menggunakan berbagai media untuk mendorong pembeli. Hasil wawancara mengenai strategi promosi oleh responden sebagaimana yang dijelaskan oleh kaka Andy sebagai konsumen, mengatakan bahwa;

“Sejauh ini, promosi yang mereka lakukan hanya dari mulut ke mulut dan konsumen yang memposting kembali di sosial media untuk memberi tahu orang lain tentang produk mereka”

Pernyataan diatas diperkuat oleh Ibu Trisia Bengan Tokan, menjelaskan bahwa;

“Kami tidak terlibat dalam promosi produk tenun kami melalui sarana iklan. Kami hanya mengantisipasi dan menunggu kedatangan pelanggan atau konsumen yang tertarik untuk membeli barang dagangan kami”.

Periklanan juga pesan persuasif yang disampaikan oleh penjual kepada masyarakat melalui media untuk memberi tahu mereka, dan atau diartikan sebagai Periklanan adalah salah satu alat pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk ataupun layanan.

b. Promosi Penjualan (Facebook, WhatsApp dan Instagram) juga dari mulut ke mulut atau Radio mulut

Promosi adalah cara untuk berkomunikasi dengan pelanggan untuk memberi tahu mereka tentang produk yang telah dibuat dan ditawarkan kepada pelanggan baru. Hasil wawancara yang berkaitan dengan strategi promosi yang dipilih responden sebagaimana yang dijelaskan oleh ibu Kristina Benga Ola, anggota kelompok bahwa;

“Kami juga memproduksi produk kami ke sosial internet seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Namun, itu jarang terjadi atau hanya terjadi sekali-kali karena banyak kendala yang menghalangi akses internet dan penggunaan internet itu sendiri, sehingga hampir semua dari kami tidak tahu menggunakan internet. Selain itu, kami melakukan promosi secara langsung dengan pelanggan yang datang langsung ke kantor kami”.

Pemberiaan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi dan harus dikembangkan lagi tingkat promosinya.

Selain keempat aspek yang digunakan kelompok *Ina Glekat* juga memiliki kendala atau hambatan yang harus dihadapi dalam pengembangan usaha kain tenun. Hasil wawancara yang disampaikan oleh Ibu Trisia Bengan Tokan, sebagai ketua kelompok menyatakan bahwa;

“kendala yang kami hadapi sampai saat ini adalah pemasaran yang masih lemah dan juga pendapatan yang menurun dikarenakan banyak ibu-ibu yang sudah menenun dan jarang membeli produk dari hasil tenun kelompok kami dan menjadi kendala utamanya adalah pemasaran yang masih lemah”.

Pendapat lain disampaikan oleh Bapa Frans Rawa Gana, sebagai kepala Desa menjelaskan bahwa;

“Kendala dalam kegiatan mereka salah satunya adalah fasilitas tempat mereka melakukan kegiatan atau tempat menenun dan juga metode kegiatan mereka. Misalnya, dalam cara mengikat benang kalau sekarang masih pake cara tradisional kalau ada metodenya aagar bisa lebih cepat maju atau berkembang”.

Diperkuat lagi dengan jawaban yang disampaikan oleh Bapa Damianus Lebu Raya sebagai tokoh masyarakat dan juga konsumen, menyatakan bahwa;

“Menurut pendapat saya, masalah yang dihadapi oleh kelompok Ina Glekat adalah masalah di bagian modal daan dan kurangnya tenaga kerja atau jumlah anggota yang sedikit jumlahnya sehingga saya rasa ini juga menjadi hambatan bagi kelompok dalam memproduksi kain tenun”.

Hambatan-hambatan tersebut bukanlah hambatan yang signifikan, Namun, hambatan-hambatan tersebut bukanlah hambatan serius bagi kelompok *Ina Glekat*, hambatan sesungguhnya terletak pada masalah pemasaran yang masih lemah, modal usaha dan juga anggota atau tenaga kerja dalam menenun.

Secara teory kelompok *Ina Glekat* ini sudah tidak bisa dikembangkan lagi karena dilihat dari data awal yang didapatkan bahwa penghasilan kelompok ini tidak memiliki keuntungan sama sekali. Akan tetapi, strategi apa yang digunakan oleh kelompok *Ina Glekat* sehingga masih bisa bertahan sampai sekarang. Jawaban-jawaban dalam hasil wawancara peneliti dengan Informan ditulis sebagai berikut:

Jawaban lain diberikan oleh Bapa Damianus Lebu Raya, bahwa;

“dengan adanya kelompok ini anggota kelompoknya merasa dibantu apabila mereka sedang mengalami keduakaan atau ada urusan adat yang bersifatnya mendesak mereka bisa memakai atau meminjam dari hasil tenun kelompok dengan catatan akan diganti dan banyak anggota kelompok yang merasa dibantu dan karena itulah mereka bisa bertahan sampai sekarang”.

Jawaban lain yang disampaikan oleh Ibu Kristina Bengan Ola, mengatakan;

“kami tidak memiliki strategi khusus tetapi kami selalu bekerjasama dan juga selalu mengutamakan kebersamaan. Kami juga sering melakukan rekreasi bersama dan mendapat simpatisan dari masyarakat dan juga kami setiap bulan desember tepatnya di hari Ibu kami keelompok melakukan kegiatan sosial yaitu kami membagi sembako kepada orang tua jompo berupa beras dan juga sabun mandi”.

Diperkuat dengan jawaban yang diberikan oleh informan ibu Trisia Bengan Tokan menjelaskan bahwa;

“Tenun ikat di sini bukan untuk diperjualbelikan demi mendapat keuntungan guna membeli kebutuhan sehari-hari seperti beras dan lain-lain, tetapi sudah menjadi

gaya hidup yang mendarah daging. Kami bukan UMKM yang menunggu bantuan dari pemerintah. Misi utama kami adalah untuk melestarikan tenun dan tidak mementingkan uang yang didapat dari pembuatan tenun ikat tersebut”.

Kemampuan, tindakan, pola, atau rencana yang diambil untuk mempertahankan dan meningkatkan bisnis disebut strategi bertahan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pemilik usaha kerajinan tenun ikat pada Kelompok Tenun Ina Glekat di Desa Watoone Kabupaten Flores Timur. Untuk mengembangkan bisnisnya, pemilik usaha kerajinan tenun ikat menggunakan strategi bauran pemasaran, yang mencakup beberapa elemen seperti produk, harga, promosi, dan lokasi. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menarik konsumen untuk membeli produk tenun ikat yang mereka buat.

Dalam memproduksi tenun ikat, pemilik usaha kerajinan tenun ikat di Desa Watoone khususnya kelompok tenun Ina Glekat memastikan kualitas produknya dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi seperti benang dan bahan tambahan lainnya. Selain itu, produk tenun ikat memiliki berbagai macam motif, sehingga pelanggan dapat membeli produk tenun ikat sesuai keinginannya.

Salah satu aspek penting dari bauran pemasaran adalah melihat strategi bauran pemasaran dari perspektif harga. Pemilik usaha kerajinan tenun ikat menetapkan harga berdasarkan biaya total, termasuk biaya produksi, tenaga kerja, dan pemasaran, serta keuntungan tetap. Sehingga dari penentuan harga jual suatu produk tenun ikat tersebut dapat menetapkan harga produk menjadi tiga tingkatan, yaitu; sedang, dan tinggi. Pemilik bisnis tenun ikat juga menetapkan harga berdasarkan permintaan pelanggan; jika pelanggan membeli banyak produk, pemilik bisnis dapat menyesuaikan kualitas produk sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga mereka dapat mengubah harga produk sesuai dengan harga yang diminta pelanggan.

Promosi dilakukan dengan tujuan membuat pelanggan mengenal barang yang dijual oleh perusahaan dan membuat mereka tertarik untuk membeli barang tersebut. Pemilik usaha kerajinan tenun ikat mempromosikan produk tenun ikat melalui pengiklanan di media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram dan melalui mulut ke mulut.

Sesuai dengan apa yang sudah dijelaskan diatas bahwa kelompok tenun Ina Glekat sudah memproduksi dengan baik dan juga mempromosikan hasil tenunannya di media soaial.

Kesimpulan

Produk ini adalah kain tenun ikat yang ada di kelompok Ina Glekat dan memiliki indikator kualitas, motif, bahan dasar, dan jenis kain. Sebagian besar tenun dibuat dengan pewarnaan alami dari benang yang dibeli di toko. Kain nowing, kewatek, dan senae memiliki motif garis ujung bawah dan atas dari campuran warna benang, dan nowing memiliki motif bunga. Pewarna alam yang dibuat dari benang yang dibeli di toko akan kuat dan tahan lama. Selain itu, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan harganya yang terjangkau. Harga kain tenun ikat dipengaruhi oleh jenis kain, kata pengrajin tenun kelompok Ina Glekat.

Proses penjualan produk sangat dipengaruhi oleh lokasi dan saluran. Kelompok Ina Glekat menjual kain tenun buatannya di rumah tenunnya di lokasi yang mudah dijangkau, ramai, dan aman. Produknya sangat laku dijual. Promosi juga sangat penting dalam penjualan kain tenun. Mengingat fakta bahwa sebagian besar pemilik usaha tidak hanya menjual produk mereka melalui mulut ke mulut, promosi yang dilakukan oleh kelompok Ina Glekat termasuk posting di media sosial HP dan dari mulut ke mulut. Selain itu, melalui situs media sosial berbasis ponsel seperti Facebook (FB) dan WhatsApp (WA).

Daftar Pustaka

- Alifiyah, Nur, & Budiman, Ahmad. (2021). Strategi pengembangan usaha melalui bisnis model canvas kerajinan tenun pondok pesantren al-falah ploso, mojo, kediri. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(3), 295–308.
- Deswati, Rismutia Hayu, & Triyanti, Riesti. (2015). Tingkat partisipasi masyarakat dalam Pelaksanaan Pengembangan Usaha Mina Pedesaan (PUMP) pengolahan dan pemasaran hasil perikanan. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 10(1), 125–136.
- Elvida, Maria Nona. (2016). Pembuatan Kain Tenun Ikat Maumere Di Desa Wololora Kecamatan Lela Kabupaten Sikka Propinsi Nusa Tenggara Timur. *HOLISTIK, Journal of Social and Culture*.
- Fakhrudin, Arif, Valeria, Maria, & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. *Bauran Pemasaran*, 3, 1–91.
- Jati, Hironnymus. (2019). Pemberdayaan Usaha Ekonomi Kreatif Kerajinan Tenun Ikat Lamaholot Sebagai Penunjang Wisata Religius Semana Santa. *SAINSTEK*, 4(1), 362–372.
- Lia, N. Nova. (2022). ... *Produk Kain Tenun Rongkong Untuk Meningkatkan Pendapatan Dan Nilai Budaya Masyarakat Kecamatan Rongkong*.
- Maghfiroh, Anisatul. (2021). Analisis pengembangan sumber daya manusia dalam perspektif syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 403–411.
- Neununy, Dolfries. (2021). *Kain Tenun Ikat Tradisional Sebagai Kearifan Local Masyarakat Desa Tumbur Kabupaten Kepulauan Tanimbar*.
- Nuraini, Siti, & Falah, Asep Miftahul. (2022). Eksistensi Kain Tenun di Era Modern. *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, 10(2), 162–169.
- Nurchayanti, Desy, & Affanti, Tiwi Bina. (2018). Pengembangan Desain Batik Kontemporer Berbasis Potensi Daerah Dan Kearifan Lokal. *Jurnal Sositoknologi*, 17(3), 391–402.
- Nurdin, Yasmi, Savira, Gita Elsa, Shahib, Habib Muhammad, Palippui, Irfan, & Hasanuddin, Muhammad Ridwan. (2023). Nilai Budaya Lamaholot dalam Penentuan Harga Jual Kain Tenun Ikat: Studi pada Kelompok Perempuan Penenun “Tene Tuen” di Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Finansial Indonesia*, 6(2), 25–34.
- Ro’ini, Yenik Komariatun Ro’ini. (2021). *Upaya peningkatan kualitas tenun ikat*

- bandar kediri sebagai salah satu aset budaya kota kediri/Yenik Komariatun Ro'ini*. Universitas Negeri Malang.
- Samadara, Selfesina. (2018). Pemberdayaan perempuan pengrajin tenun ikat di kampung prai ijing, desa tebar, kecamatan kota, kabupaten sumba barat, nusa tenggara timur untuk meningkatkan perekonomian keluarga dan mendukung pengembangan pariwisata daerah. *Jaka-Jurnal Jurusan Akuntansi*, 3(1), 44–53.
- Saragih, Rintan. (2017). Membangun usaha kreatif, inovatif dan bermanfaat melalui penerapan kewirausahaan sosial. *Jurnal Kewirausahaan*, 3(2), 26–34.
- Semuel, Hatane, Mangoting, Yenni, & Hatane, Saerce Elsy. (2022). Makna Kualitas dan Kinerja Tenun Tradisional Indonesia Kolaborasi Budaya Nasional dan Budaya Organisasi. *Makna Kualitas Dan Kinerja Tenun Tradisional Indonesia Kolaborasi Budaya Nasional Dan Budaya Organisasi*. PT Rajagrafindo Persada.
- Si, M., Budijono, Drs, Si, M., & Si, M. (2023). *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember*. 1–17.
- Windi, Panca, & Mursid, Mansur Chadi. (2021). Pentingnya perilaku organisasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71–77.