

## STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN TENUN IKAT SUMBA SEBAGAI PRODUK INDUSTRI KREATIF PENDUKUNG PARIWISATA DI SUMBA TIMUR

Hendrina Mbitu Hanja<sup>1</sup>, I GPB. Sasrawan Mananda<sup>2</sup>, Ni Putu Eka Mahadewi<sup>3</sup>

Email: hendrinambitu@gmail.com<sup>1</sup>, gusmananda@unud.ac.id<sup>2</sup>, mahadewi\_ipw@unud.ac.id<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Sarjana Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

**Abstract:** This research refers to Sumba ikat weaving crafts as a creative industry product in East Sumba, a case study at one of the souvenir shops namely Artshop Maradda Indah. This study aims to find out the strategy of Artshop Maradda Indah in marketing Sumba ikat weaving crafts as a creative industry product in East Sumba and look for new strategies based on existing strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The sample determination technique uses accidental sampling technique by distributing internal environment questionnaires to 130 customers at Artshop Maradda Indah. Respondents to answer external indicators were determined by the quota sampling technique, namely as many as 10 respondents using the likert scale technique. Data analysis techniques using IFAS & EFAS analysis methods, IE matrix analysis and SWOT analysis. The results based on the dissemination of the internal questionnaire, 8 strengths and 4 weaknesses were obtained with an IFAS score of 2.87 and 9 opportunities and 5 threats with an EFAS score of 2.85 from the distribution of the external environment questionnaire. Thus, it can be known that *Artshop* Maradda Indah is in cell V on the IE matrix with a strategy that can be applied of is a growth and stability strategy.

**Abstrak:** Penelitian ini mengacu pada kerajinan tenun ikat Sumba sebagai produk industri kreatif di Sumba Timur, dengan studi kasus pada salah satu toko cenderamata yaitu *Artshop* Maradda Indah yang mengalami penurunan pendapatan dalam kurun waktu dua tahun terakhir sebagai akibat dari adanya pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Artshop* Maradda Indah dalam memasarkan kerajinan tenun ikat Sumba sebagai industri kreatif di Sumba Timur dan mencari strategi baru berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan membagikan kuesioner lingkungan internal kepada 130 pelanggan yang berbelanja di *Artshop* Maradda Indah. selanjutnya responden untuk menjawab indikator eksternal ditentukan dengan teknik dikuotakan (*Quota Sampling*) yaitu sebanyak 10 orang responden dengan menggunakan teknik skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode analisis IFAS & EFAS, analisis matriks IE dan Analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, berdasarkan penyebaran kuesioner internal diperoleh 8 kekuatan dan 4 kelemahan dengan skor IFAS sebesar 2,87 dan 9 peluang serta 5 ancaman dengan skor EFAS sebesar 2,85 dari penyebaran kuesioner lingkungan eksternal. Dapat diketahui posisi *Artshop* Maradda Indah pada matriks IE berada pada sel V dengan strategi yang dapat diterapkan berupa strategi pertumbuhan dan stabilitas.

**Keywords:** marketing mix, swot analysis, sumba ikat weaving crafts, creative industries.

## PENDAHULUAN

Sektor ekonomi kreatif merupakan proses penciptaan, kegiatan produksi dan distribusi barang serta jasa, yang dalam prosesnya membutuhkan kreativitas dan kemampuan intelektual. Data diambil dari laporan Opus Ekonomi Kreatif 2021 bahwa kontribusi sub sektor ekonomi kreatif pada Produk Domestik Bruto (PDB) mengalami peningkatan sekitar Rp1.211 triliun di berbagai sub sektor unggulan, tiga subsektor industri ekonomi kreatif yaitu: kuliner, kriya dan *fashion*. Pariwisata dan industri kreatif adalah padanan yang sangat produktif dimana pariwisata membutuhkan suguhan aneka kesenian dan tersedianya berbagai produk kerajinan dan dengan dukungan atas keberadaan industri kreatif harus serius dilakukan oleh semua pihak, sebab pada era kompetisi global yang tidak saja melibatkan industri kreatif disatu sisi dan pemerintah di sisi lain, namun juga melibatkan beragam kreatifitas di lintas sektoral, khususnya memanfaatkan teknologi informasi. Memasuki era globalisasi pasar dunia terus berkembang seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi.

Dalam persaingan tersebut diatas, industri kreatif yang lamban dalam memanfaatkan kemajuan teknologi dalam pengembangan industri kreatif dan pariwisata, akan tertinggal oleh pengusaha industri kreatif lain yang lebih mengetahui tentang teknologi. Banyak produk barang dan jasa pada industri kreatif yang sejak dulu mampu mendukung sektor pariwisata, baik di bidang produk seni, budaya hingga aneka kearifan lokal. Globalisasi telah memaksa manusia untuk lebih kreatif dengan *output* yang dihasilkan, tak hanya bertumpu pada kualitas barang dan jasa, melainkan juga kreatifitas kemasan dan strategi manajemen pemasarannya sebagai bagian dari aspek kompetisi sehingga diperlukan strategi untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha (2005), strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.

Kabupaten Sumba Timur merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Nusa Tenggara Timur yang terkenal sebagai provinsi penghasil kerajinan tenun ikat, di mana hampir setiap suku dari tiap daerah memiliki keterampilan dalam menenun dengan ciri khas dan keunikannya masing-masing. Selain keindahan alam dan budayanya, Pulau Sumba memiliki

potensi di bidang industri kreatif. Industri kreatif yang berkembang di Pulau Sumba, terkhususnya Kabupaten Sumba Timur yaitu kerajinan Tenun Ikat Sumba. Kabupaten Sumba Timur adalah salah satu daerah penghasil tenun ikat yang terkenal dengan warna yang khas dari pewarna alam yaitu warna merah dari akar mengkudu (*Morinda citrifolia*), warna biru dari daun nila atau tarum (*Indigofera*), serta warna hitam perpaduan dari warna biru dan merah. Selain warna yang khas, motif pada kain tenun ikat yang merupakan hasil filosofi dari adat dan budaya masyarakat Sumba yang bersumber dari aliran kepercayaan asli nenek moyang orang Sumba yaitu aliran kepercayaan Marapu.

Pembuatan sehelai kain tenun ikat Sumba memakan waktu 6 bulan hingga 1 tahun lebih, hal ini dikarenakan semua proses pengerjaan kain Sumba masih menggunakan alat tradisional, dimulai dari penggulungan benang, penguraian benang, ikat motif, pewarnaan hingga penenunan dilakukan secara manual. Sebagian masyarakat asli Sumba khususnya perempuan (orang Sumba) merupakan pengrajin tenun ikat Sumba dikarenakan tenun ikat Sumba merupakan warisan leluhur orang Sumba yang terus dilestarikan sebagai industri rumah tangga hingga saat ini.

Eksistensi kerajinan tenun ikat Sumba tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan akan cenderamata sebagai produk industri kreatif pendukung pariwisata di Kabupaten Sumba Timur, melainkan menjadi pemenuhan kebutuhan masyarakat Sumba Timur akan sandang. Kerajinan tenun ikat Sumba telah menjadi salah satu kebutuhan pokok masyarakat Sumba dimana tenun ikat Sumba berperan penting dalam setiap segi kehidupan masyarakat Sumba. Jauh sebelum era modern seperti saat ini, tenun ikat Sumba telah digunakan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Sumba sebagai kebutuhan akan sandang, yang selanjutnya juga digunakan dalam upacara adat perkawinan maupun upacara adat kematian. Dalam upacara adat perkawinan maupun kematian, tenun ikat Sumba digunakan sebagai pembawaan oleh tamu undangan maupun sebagai buah tangan dari tuan rumah kepada undangannya. Selain itu kain tenun ikat Sumba juga digunakan sebagai pakaian adat orang Sumba yang digunakan dalam acara formal maupun non formal.

Melihat peluang kerajinan tenun ikat Sumba sebagai salah satu produk industri kreatif yang dapat mendukung pariwisata Sumba Timur maka pemerintah daerah dalam hal ini pemerintah Kabupaten Sumba Timur mulai mengusahakan untuk mendukung eksistensi kerajinan tenun ikat Sumba sebagai produk industri kreatif dengan mulai memfasilitasi pengrajin maupun pelaku UMKM baik dari segi permodalan, perijinan hingga perlindungan kekayaan intelektual.

*Artshop* Marada Indah adalah salah satu industri kreatif yang mendistribusikan kain tenun ikat Sumba baik di lingkungan masyarakat lokal Sumba maupun ke luar daerah. *Artshop* Marada Indah terletak di Kampung Marada, Kelurahan Wangga Kabupaten Sumba Timur, dimana Kampung Marada terkenal sebagai kampung dengan pengrajin kerajinan tenun ikat Sumba yang berkualitas tinggi. *Artshop* Marada Indah menjadi tempat penunun menjual kain tenunannya yang selanjutnya didistribusikan hingga ke luar daerah, dalam hal ini *Artshop* Marada Indah tidak memproduksi melainkan sebagai distributor. Nama *Artshop* Marada Indah diambil dari nama tempat *artshop* tersebut didirikan yaitu Kampung Marada. Kampung Marada sendiri merupakan salah satu kampung yang terkenal dengan produksi kain tenun ikat Sumba dengan ciri khasnya yaitu Kain Kawuru Marada.

Dalam *Knowledge Sharing Forum* (KSF) yang diselenggarakan pada hari Kamis (29/07/2021) memasuki seri ke-21, dengan tema “Pariwisata dan Industri Kreatif: Peluang dan Tantangan pada Masa dan Pasca Covid-19” yang diselenggarakan secara daring melalui aplikasi Zoom dan YouTube UT-TV dimana Dr. Sandiaga Salahuddin Uno, B.B.A., M.B.A. (Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI), sebagai salah satu narasumber. Dalam forum tersebut disampaikan bahwa pandemi Covid-19 masih berlangsung dan melanda dunia, kondisi ini telah menimbulkan resesi ekonomi dunia. Penyebaran virus ini telah berdampak pada berbagai sektor, termasuk sektor ekonomi. Sebagian besar sektor penunjang ekonomi terkena dampak dari pandemi Covid-19, sektor pariwisata dan ekonomi kreatif merupakan sektor penunjang ekonomi yang mengalami dampak yang signifikan. Selanjutnya sektor ekonomi kreatif yang terdampak antara lain: industri hiburan, kuliner, usaha UMKM dan industri lainnya. Banyak pelaku usaha dari

industri pariwisata dan ekonomi kreatif yang tidak mampu bertahan karena mengalami penurunan pendapatan atau omzet secara drastis akibat menurunnya jumlah daya beli dari masyarakat.

*Artshop* Marada Indah sebagai salah satu pelaku ekonomi kreatif dalam hal ini industri kreatif juga tidak terlepas dari dampak timbulnya Pandemi Covid-19, dimana terjadi penurunan pendapatan atau tingkat penjualan yang menurun drastis. Fenomena yang muncul dari dampak pandemi tersebut mendorong industri pariwisata dan ekonomi kreatif harus optimis, semangat dan bangkit untuk menghadapi tantangan, membuka kesempatan atau peluang, melakukan percepatan inflasi dan transformasi dengan terus beradaptasi di masa dan pasca pandemi covid-19. Kemudian meningkatkan kapabilitas baru, dengan adanya pandemi seperti ini digitalisasi sebagai solusi untuk mempertahankan bisnisnya. Mengenai digitalisasi pemasaran maupun kemajuan teknologi dalam mendukung pemasaran saat ini, *Artshop* Marada Indah masih belum memanfaatkan teknologi yang ada secara maksimal sehingga menjadi kelemahan *Artshop* Marada Indah dalam memasarkan produknya.

Pandemi ini juga menimbulkan peluang pelaku usaha parekrak antara lain, perubahan model bisnis dari yang *traditional tourism management* menjadi *digital tourism management* akan menjadi peluang dalam mempertahankan dan memulihkan sektor pariwisata nasional, lalu sektor ekonomi kreatif berbasis digital juga dapat meningkatkan kontribusi terhadap PDB. Untuk itu pemasar perlu untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya agar dapat memberikan gambaran dan arah yang jelas terkait dengan apa yang sebaiknya dilakukan perusahaan dalam merancang strategi bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan industri saat ini. *Artshop* Marada Indah perlu untuk melihat peluang dan tantangan yang ada saat ini dengan beradaptasi dan kolaborasi serta melakukan inovasi pemasaran melalui kemajuan teknologi yang ada, sehingga keberlangsungan perusahaan dapat terus dijaga meskipun banyak bermunculan pesaing dan juga menurunnya daya beli masyarakat saat ini.

Melihat peluang dan tantangan yang dialami oleh pariwisata dan industri kreatif pada masa dan pasca pandemi Covid-19 ini, maka penting untuk dilakukan penelitian

mengenai strategi yang dilakukan oleh industri kreatif dalam hal ini *Artshop* Maradda Indah dalam memasarkan produknya yaitu kerajinan tenun ikat Sumba. Penelitian ini terkait strategi pemasaran yang dilakukan *Artshop* Maradda Indah dalam menghadapi persaingan antar industri kreatif lainnya maupun dampak pandemi Covid-19 yang menyebabkan penurunan pendapatan serta menganalisis strategi apa yang sebaiknya diterapkan berdasarkan peluang dan tantangan saat ini.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Kerajinan Tenun Ikat Sumba Sebagai Produk Industri Kreatif Pendukung Pariwisata di Sumba Timur” (Studi Kasus di *Artshop* Maradda Indah, Kambera, Kabupaten Sumba Timur).

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi dalam memasarkan kerajinan tenun ikat Sumba sebagai produk industri kreatif pendukung pariwisata di Sumba Timur. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan Tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), harga

(*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*). Seiring berkembangnya konsep dari *marketing*, semakin terlihat bahwa teknologi sudah menjadi bagian penting dari perkembangan konsep-konsep *marketing* tersebut.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di salah satu *artshop* yang mendistribusikan Tenun Ikat Sumba, yaitu *Artshop* Maradda Indah yang berada di Jl. Perdamaian, Wangga, Kelurahan Wangga, Kecamatan Kambera, Kabupaten Sumba Timur, Provinsi Nusa Tenggara Timur.

Strategi pemasaran sebagai suatu cara yang menggunakan logika pemasaran yang diciptakan oleh *Artshop* Maradda Indah dalam memasarkan produknya dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan dari segi internal dan perhitungan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi, sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian dibagi menjadi dua jenis yaitu: faktor lingkungan internal berupa *marketing mix* (Kotler & Keller, 2013:35) yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (4P) dan faktor lingkungan eksternal perusahaan (Rangkuti, 2013) berupa analisis pasar, analisis kompetitor, analisis pemerintah, analisis teknologi, analisis ekonomi, analisis sosial budaya, dan analisis lingkungan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa observasi, wawancara, kuesioner, studi kepustakaan dan dokumentasi. Teknik penentuan dan pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling* untuk penyebaran kuesioner lingkungan internal yakni dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 130 responden yaitu wisatawan atau pelanggan yang berbelanja di *Artshop* Maradda Indah. Jumlah responden kuesioner lingkungan internal dalam penelitian ini sebanyak 130 ditentukan sesuai dengan besaran jumlah indikator yang digunakan dikalikan dengan jumlah indikator terkecil dalam penelitian ini (Ferdinand, 2002:48). Sedangkan responden untuk menjawab indikator eksternal dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik dikuotakan (*Quota Sampling*) yaitu diambil sebanyak 10 responden untuk menjawab mengenai kuesioner lingkungan eksternal. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik metode penelitian kombinasi atau *Mix*

*Methods* dilakukan dengan penjabaran faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal *Artshop* Maradda Indah, yang selanjutnya dianalisis dengan skala likert untuk memberikan rating pada tabel EFAS (*External Factor Analysis Summary*) dan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*). Tahap selanjutnya adalah matriks internal eksternal untuk mengetahui posisi *Artshop* Maradda Indah lebih detail sehingga dapat diketahui arah penetapan strategi *Artshop* Maradda Indah berdasarkan posisi *Artshop* Maradda Indah pada matriks internal dan eksternal. Selanjutnya penetapan strategi berdasarkan Matriks SWOT pada *Artshop* Maradda Indah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

*Artshop* Maradda Indah merupakan salah satu *artshop* yang ada di Kabupaten Sumba Timur, yang beralamat di kelurahan Wangga, Kecamatan Kampera, Kabupaten Sumba Timur. Nama *Artshop* Maradda Indah diambil dari nama tempat *artshop* tersebut didirikan, yaitu di Kampung Maradda yang terkenal akan kerajinan tenun ikat Sumba, berupa kain kawuru Maradda. Sejarah singkat berdirinya *Artshop* Maradda Indah berawal dari keinginan Bapak Demi Tay Pulu Mbaru untuk melestarikan warisan budaya leluhur orang Sumba berupa kerajinan tenun ikat Sumba serta membangun perekonomian masyarakat melalui industri rumah tangga yang ada di Kabupaten Sumba Timur.

*Artshop* Maradda Indah memiliki 6 orang karyawan dengan beragam produk yang dijual pada *artshop* tersebut berupa kain tenun, sarung, selendang / syal, kain songket hingga fashion jadi lainnya yang terbuat dari bahan kain tenun berupa baju, dress, tas, jas, topi dan lainnya. Selain menjual produk seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, *Artshop* Maradda Indah juga menjadi tempat pengrajin tenun ikat di Sumba Timur menjual hasil kerajinannya. *Artshop* Maradda Indah menjadi salah satu tempat distribusi kerajinan tenun ikat Sumba. Sedangkan untuk pengunjung atau pembeli yang sebagian besar merupakan wisatawan maupun masyarakat yang menggunakan kerajinan tenun ikat Sumba dalam acara adat baik itu perkawinan maupun adat kematian, serta melihat potensi dari kerajinan tenun ikat Sumba saat ini yang sudah menjadi cenderamata khas Pulau Sumba maka

eksistensi *Artshop* Maradda Indah sebagai penyedia kerajinan tenun ikat Sumba di Kabupaten Sumba Timur tidak perlu diragukan lagi.

### Pembahasan

Untuk menilai pemasaran lingkungan internal *Artshop* Maradda Indah digunakan variabel dan indikator dari bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang mencakup Produk (*product*), Harga (*price*), Saluran Distribusi (*Place*), dan Promosi (*promotion*). Hasil dari penyebaran kuesioner yang telah diisi oleh 130 responden adalah untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan *Artshop* Maradda Indah. Hasil penelitian mengenai faktor lingkungan internal yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 130 responden atau pelanggan yang datang berbelanja di *Artshop* Maradda Indah. Penelitian ini menggunakan 12 sub indikator lingkungan internal. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh 8 sub indikator internal yang menjadi kekuatan yaitu: produk yang dijual di *Artshop* Maradda Indah berkualitas baik, produk yang beraneka ragam, kualitas dan jenis produk yang dijual setara dengan produk pada pusat cenderamata seperti pada sentra tenun ikat, harga produk setara dengan kualitas produk, harga produk terjangkau, adanya potongan harga jika membeli dalam jumlah banyak, dapat melakukan tawar menawar serta promosi *Artshop* Maradda Indah melalui media internet / *online* dan selanjutnya 4 sub indikator yang menjadi kelemahan. Hasil dari penelitian lingkungan internal telah diidentifikasi, selanjutnya kekuatan dan kelemahan dari *Artshop* Maradda Indah akan dimasukkan ke dalam analisis SWOT.

Lingkungan pemasaran eksternal yang *Artshop* Maradda Indah yang dimaksud adalah segala kejadian atau gejala di luar *Artshop* Maradda Indah yang berpotensi menjadi peluang maupun ancaman bagi *Artshop* Maradda Indah. Peluang dan ancaman tersebut akan menjadi gambaran yang akan digunakan oleh *Artshop* Maradda Indah untuk dapat bersaing dan menyesuaikan strategi yang diterapkan agar mampu bertahan. Responden dalam penelitian ini adalah 2 orang pengelola sekaligus pemilik dari *Artshop* Maradda Indah, dan 2 orang pekerja atau karyawan di *Artshop* Maradda Indah, 2 orang *guide freelance* dan 4 orang akademisi bidang pemasaran sehingga total responden eksternal yaitu 10 orang responden. Dimana penelitian ini menggunakan

14 sub indikator lingkungan eksternal, dari hasil penelitian tersebut diperoleh 9 sub indikator eksternal yang menjadi peluang berupa Kebijakan pemerintah dalam mendorong pengembangan kerajinan tenun ikat Sumba sebagai industri kreatif pendukung pariwisata di Sumba Timur, berkembangnya ekonomi kreatif masyarakat lokal dalam memproduksi souvenir / kerajinan tenun ikat Sumba, Interaksi yang baik antar pelanggan atau wisatawan dengan pihak *Artshop* Maradda Indah, lokasi yang strategis serta keamanan di lingkungan sekitar *Artshop* Maradda Indah dan selanjutnya 5 sub indikator yang menjadi ancaman. Hasil dari penelitian mengenai lingkungan eksternal *Artshop* Maradda Indah telah diidentifikasi, selanjutnya peluang dan ancaman terhadap *Artshop* Maradda Indah akan dimasukkan ke dalam analisis SWOT.

Strategi pemasaran yang dapat diterapkan *Artshop* Maradda Indah yaitu dengan terlebih dahulu menganalisis faktor lingkungan internal (*internal Factor Analysis Summary*) IFAS sehingga dapat diketahui total dari masing-masing faktor internal dengan menghitung bobot, rating dan skor dari hasil penyebaran kuesioner kepada 130 pelanggan yang berkunjung ke *Artshop* Maradda Indah. Adapun hasil penghitungan Bobot, Rating dan Skor (Bobot x Rating) Lingkungan Internal (*Internal Factor Analysis Summary*) IFAS pada *Artshop* Maradda Indah dalam penelitian ini berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 130 responden, yaitu pelanggan/wisatawan yang berkunjung ke *Artshop* Maradda Indah. Hasil dari pengolahan data Bobot, Rating dan Skor (Bobot x Rating) Lingkungan Internal *Artshop* Maradda Indah, diperoleh total lingkungan internal *Artshop* Maradda Indah adalah 1,00 dengan jumlah skor 2,87. Menurut Rangkti (2002), ditetapkan bahwa total skor berdasarkan matriks evaluasi faktor internal minimal 2,5, apabila total skor berada di bawah 2,5 artinya secara internal posisi perusahaan adalah lemah. Apabila nilai berada di atas 2,5 maka menunjukkan posisi internal perusahaan yang kuat. Total skor pada *Artshop* Maradda Indah adalah sebesar 2,87 yang artinya perusahaan mempunyai kemampuan yang baik dalam mengatasi atau mengantisipasi kelemahan internal. Adapun hasil penghitungan Bobot, Rating dan Skor (Bobot x Rating) Lingkungan Eksternal (*External Factor Analysis Summary*) EFAS pada *Artshop* Maradda Indah dalam penelitian ini

berdasarkan hasil penyebaran kuesioner lingkungan eksternal kepada 2 orang pemilik sekaligus pengelola *Artshop* Maradda Indah, 2 orang karyawan *Artshop* Maradda Indah, 4 orang akademisi yang berkompeten di bidang pemasaran dan 2 orang *guide freelance* yang mengajak wisatawan berkunjung ke *Artshop* Maradda Indah. Hasil dari pengolahan data Bobot, Rating dan Skor (Bobot x Rating) Lingkungan Eksternal *Artshop* Maradda Indah, dapat diketahui bahwa total lingkungan eksternal *Artshop* Maradda Indah adalah 1,00 dengan jumlah Skor 2,85. Berdasarkan kriteria total skor faktor strategi eksternal pada *Artshop* Maradda Indah tergolong tinggi dikarenakan berada di atas rata-rata. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Artshop* Maradda Indah mampu memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman yang ada.

Berdasarkan hasil yang sudah diperoleh dari matriks IFAS dan Matriks EFAS, selanjutnya dapat disusun dalam matriks internal eksternal (IE), Matriks internal eksternal digunakan untuk menganalisis posisi perusahaan secara lebih rinci dan melihat strategi apa yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan. Berdasarkan pengolahan data dari hasil penelitian ini diperoleh hasil dari nilai total IFAS sebesar 2,87 dan nilai total EFAS sebesar 2,85 menunjukkan posisi *Artshop* Maradda Indah yang berada pada sel V. Pada posisi ini, sel V adalah *Growth Stability* dengan kata lain yakni strategi pertumbuhan dan stabilitas. Strategi pertumbuhan menurut (Wheelen dan Hunger, 2006) adalah bagaimana perusahaan mengembangkan aktivitas usaha melalui konsentrasi di dalam industri yang sekarang ini dijalankan oleh perusahaan dan strategi stabilitas adalah berlanjutnya operasi perusahaan tanpa disertai dengan perubahan arah signifikan dalam pengelolaan usaha perusahaan. Berdasarkan posisi *Artshop* Maradda Indah yang berada pada sel V, maka Strategi pertumbuhan (*growth strategy*), didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Strategi pertumbuhan dengan konsentrasi melalui integrasi horizontal (sel II dan V) adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi

yang lain dan meningkatkan jenis produk serta jasa.

Analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk menganalisis kondisi *Artshop* Maradda Indah berdasarkan faktor internal sebagai kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*), serta faktor eksternal sebagai peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang diperoleh dari hasil penelitian pada *Artshop* Maradda Indah. Berdasarkan analisis SWOT ditemukan strategi dan program pemasaran yang dapat diterapkan oleh *Artshop* Maradda Indah.

Adapun beberapa strategi beserta program pemasaran yang dirumuskan dalam pemasaran *Artshop* Maradda Indah adalah sebagai berikut:

1. Strategi *Strengths Opportunities* (SO), adalah strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang telah diidentifikasi. Strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran *Artshop* Maradda Indah adalah strategi memperluas segmentasi pasar hingga keluar daerah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran dan strategi mengoptimalkan Sumber Daya Manusia (SDM) untuk kemajuan *Artshop* Maradda Indah baik dari segi promosi maupun pengiriman produk keluar daerah melalui kemajuan sistem pengiriman saat ini.
2. Strategi *Weaknesses Opportunities* (WO), adalah strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang sebaiknya diterapkan dalam pemasaran *Artshop* Maradda Indah adalah strategi mengembangkan infrastruktur dan strategi penguatan dan meningkatkan promosi.
3. Strategi *Strengths Threats* (ST), adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mengatasi ancaman. Strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran *Artshop* Maradda Indah adalah strategi mempertahankan pangsa pasar.
4. Strategi *Weaknesses Threats* (WT), adalah strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman yang ada. Strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran *Artshop* Maradda Indah adalah strategi bersaing dengan toko cenderamata terdekat.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan tersebut maka diperoleh hasil bahwa dari 130 responden kuesioner internal diperoleh 8 kekuatan pada *Artshop* Maradda Indah yaitu: produk yang dijual di *Artshop* Maradda Indah berkualitas baik, produk yang beraneka ragam, kualitas dan jenis produk yang dijual setara dengan produk pada pusat cenderamata seperti pada sentra tenun ikat, harga produk setara dengan kualitas produk, harga produk terjangkau, adanya potongan harga jika membeli dalam jumlah banyak, dapat melakukan tawar menawar serta promosi *Artshop* Maradda Indah melalui media internet / *online*. Dengan demikian diperoleh skor IFAS sebesar 2,87 dan 9 peluang dengan skor EFAS sebesar 2,85 berdasarkan hasil penyebaran kuesioner eksternal kepada 10 responden.

Adapun peluang yang ada pada *Artshop* Maradda Indah berupa Kebijakan pemerintah dalam mendorong pengembangan kerajinan tenun ikat Sumba sebagai industri kreatif pendukung pariwisata di Sumba Timur, berkembangnya ekonomi kreatif masyarakat lokal dalam memproduksi souvenir / kerajinan tenun ikat Sumba, Interaksi yang baik antar pelanggan atau wisatawan dengan pihak *Artshop* Maradda Indah, lokasi yang strategis serta keamanan di lingkungan sekitar *Artshop* Maradda Indah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Artshop* Maradda Indah memiliki kekuatan yang lebih besar daripada kelemahan dan peluang yang lebih besar daripada ancaman.

Diketahui posisi *Artshop* Maradda Indah pada matriks internal eksternal (IE) berada pada sel V dengan strategi yang dapat diterapkan berupa strategi pertumbuhan dan stabilitas (*growth stability*). Analisis SWOT menghasilkan 4 strategi yaitu strategi *Strength Opportunity* (SO) yaitu strategi memperluas segmentasi pasar hingga keluar daerah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran dan strategi mengoptimalkan Sumber Daya Manusia (SDM) untuk kemajuan *Artshop* Maradda Indah baik dari segi promosi maupun pengiriman produk keluar daerah melalui kemajuan sistem pemesanan dan pengiriman saat ini. Strategi *Weakness Opportunity* (WO) berupa strategi mengembangkan infrastruktur dan strategi penguatan dan peningkatan promosi. Strategi

*Strength Threats* (ST) yaitu strategi mempertahankan pangsa pasar dan Strategi *Weakness Threat* (WT) yaitu strategi bersaing dengan toko cenderamata terdekat.

### **Saran**

- 1 Hendaknya *Artshop* Maradda Indah meningkatkan lagi media digital yang telah dimiliki saat ini dan penguatan promosi melalui kemajuan teknologi yang ada dengan membuat *website* resmi yang memuat rincian produk maupun *review* pembelian agar lebih memudahkan pelanggan maupun calon pembeli dalam menentukan pilihannya.
- 2 *Artshop* Maradda Indah sebaiknya mengoptimalkan promosi melalui media cetak sehingga lebih memudahkan dalam menjangkau calon konsumen.
- 3 Sebaiknya *Artshop* Maradda Indah mengupayakan kerjasama dengan saluran TV lokal terkait dengan promosi *Artshop* Maradda Indah.
- 4 *Artshop* Maradda Indah sebaiknya mengoptimalkan SDM yang dimiliki sehingga arah strategi pemasaran berdasarkan strategi yang diperoleh dari analisis SWOT tersebut dapat direalisasikan.

### **Kepustakaan**

- Affendi, Yusuf dkk. 1995. *Tenunan Indonesia*. Jakarta: Yayasan Harapan Kita.
- Kotler, P., (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Cetakan Ketiga Belas, Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, F. (2009). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Cetakan Enam Belas, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yoeti, A Oka. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Angkasa, Bandung.