

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH  
PADA TENUN BIMA DALAM KONTEKS INDUSTRI KREATIF  
LINGKUNGAN NTOBO KECAMATAN RABA KOTA BIMA**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu  
Ekonomi Islam



Disusun Oleh :  
**Tri Aisyah Aulia Zahraini**  
(1905026014)

**EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2023**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang. Kode Pos 50185

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Tri Aisyah Aulia Zahraini

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

**Nama** : Tri Aisyah Aulia Zahraini

**NIM** : 1905026014

**Jurusan** : Ekonomi Islam

**Judul Skripsi** : Analisis Strategi Pemasaran Syaiah Pada Tenun  
Bima Dalam Konteks Industri Kreatif Lingkungan  
Ntobo Kecamatan Raba Kota Bima

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Semarang, 28 Maret 2023

Pembimbing II

Pembimbing I

Nurudin, S.E., M.M.

NIP. 19905232015031004

Wasvith, M.F.I.

NIP. 198204182015031002

## PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax : (024) 7608454  
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

### PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Nama : Tri Aisyah Aulia Zahraini  
NIM : 1905026014  
Jurusan : S1 Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA TENUN BIMA DALAM KONTEKS INDUSTRI KREATIF LINGKUNGAN NTOBO KECAMATAN RABA KOTA BIMA**

Telah diujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal : **27 September 2023**.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2023/2024.

Semarang, 28 September 2023

### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang,

**Sokhikhatul Mawadah, MEL.**  
NIP. 198503272018012001

Penguji Utama I,

**Ferry Khushus Mubarak, MA.**  
NIP. 199005242018011001

Pembimbing I,

**Nurudin, SE, MM.**  
NIP. 199005232015031004

Sekretaris Sidang,

**Nurudin, SE, MM.**  
NIP. 199005232015031004

Penguji Utama II,

**Prof. Dr. Muhlis, M. Si.**  
NIP. 196904201996031002

Pembimbing II,

**Wasvith, MEL.**  
NIP. 198204182015031002



**MOTTO**

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ  
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil kecuali dengan jalan perniagaan yang berdasarkan kerelaan di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh diri kamu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.”

(Q.S An-Nisa 29)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Tiada untaian kata yang sanggup, hanya kata syukur yang mampu terucap setelah mimpi itu terwujud, namun akan terasa indah saat kita melangkah menuju keberhasilan dan meninggalkan kegagalan di belakang. Sebagai rasa syukur dan terimakasih yang tulus saya persembahkan karya tulis sederhana ini untuk:

- a) Kedua orang tua, Ibu Nurwahidah dan Bapak Suhariyanto. Terimakasih atas segala pengorbanan yang telah engkau berikan, dimana telah merawat, mengasuh, membimbing, memotivasi dengan ikhlas dan penuh kesabaran hingga saya dewasa sampai saat ini. Ya Rabb berikan saya kesempatan untuk dapat membuktikan kepada mereka bahwa segala pengorbanan yang telah mereka berikan selama ini tidak sia-sia dengan menjadikan saya yang kecil ini sebagai orang yang sukses kelak dan membahagiakan mereka, Aamiin.
- b) Untuk bibi, Ibu Fatmawati. Terimakasih selalu memberi yang terbaik untuk saya, dengan selalu memotivasi saya untuk terus berusaha sehingga bisa dapat terselesaikan skripsi ini.
- c) Kedua kakak saya tercinta, M. Nur Mahadika dan Dwi Khairur Rizki. Terimakasih atas dukungan dan perhatian serta semangat yang telah diberikan, semoga saya tetap menjadi adik yang membanggakan buat kalian.
- d) Keluarga besar tercinta, terimakasih untuk semangat dan do'a tanpa henti.
- e) Bapak dan Ibu dosen yang telah memberi ilmu.
- f) Keluarga besar EI A 2019.
- g) Warga Lingkungan Ntobo, terimakasih atas waktu dan pengetahuan yang kalian berikan.

## DEKLARASI

### DEKLARASI

Dengan penuh kesadaran, ketulusan, kejujuran dan tanggung jawab. Penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi menjadi bahan rujukan.

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tri Aisyah Aulia Zahraini

Nim : 1905026014

Jurusan/Program Studi : (S1) Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**“Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Tenun Bima Dalam Konteks Industri Kreatif Lingkungan Ntobo Kecamatan Raba Kota Bima”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian dan penulisan saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang merujuk pada sumbernya.

Semarang, 18 September 2023

Deklator



Tri Aisyah Aulia Zahraini

1905026014

## TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

### A. Kata Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

ا	A	ط	t
ب	B	ظ	z
ت	T	ع	”
ث	s	غ	G
ج	J	ف	F
ح	h	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	ẓ	ن	M
ز	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	“
ص	ṣ	ي	Y
ض	ḍ		

### B. Vokal

أ = a

إ = i

أ = u

### C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua yaitu:

1. Ta marbutah hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dhammah, transliterasinya adalah (t,
2. Ta marbutah mati mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h,
3. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

#### **D. Syaddah (Tasyid)**

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

#### **E. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf al namun dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

1. Kata sandang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai bunyinya huruf, yaitu huruf ditulis dengan huruf (Al), kemudian diikuti kata sandang tersebut.

#### **F. Hamzah**

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Jika hamzah itu terletak di awal kata, maka hamzah itu tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## **G. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun harf, ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan. Maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

## **H. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersendiri, bukan huruf awal kata sandangnya. Penggunaan huruf kapital untuk Allāh hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain, sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## ABSTRAK

Di Kota Bima, terdapat sentra industri kain tenun terkenal yaitu Lingkungan Ntobo. Lingkungan Ntobo merupakan salah satu penghasil kain tenun dengan kualitas terbaik di Kota Bima dan dapat dipastikan 90% masyarakat lingkungan ini berprofesi sebagai pengrajin kain tenun. Kain tenun Ntobo memiliki prospek yang bagus karena menguasai atau memasuki kebutuhan kesultanan Bima hampir 60% wilayah Kota Bima dan sekitarnya. Dalam usaha kerajinan tenun di Lingkungan Ntobo memiliki kekuatan dan peluang yang dapat meningkatkan perkembangan pengrajin tenun yang ada di Lingkungan Ntobo. Inti utama dari kegiatan pemasaran yang dikenal luas adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup 4P (*product, price, place, promotion*). Keempat komponen tersebut merupakan kombinasi yang mempunyai peran yang sama dan merupakan satu kesatuan guna menunjang sukses perusahaan. Untuk mengetahui bagaimana bauran pemasarannya maka berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu: Bagaimana strategi pemasaran pada usaha kain tenun di Kelurahan Ntobo, Kecamatan Raba, Kota Bima? Apa saja tantangan yang dihadapi penenun dalam melakukan pengembangan usaha kain tenun di Kelurahan Ntobo, Kecamatan Raba, Kota Bima?

Metode dalam penelitian ini merupakan penelitian lapangan *field research* yang bersifat kualitatif, media pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, metode wawancara dan metode dokumentasi. Penentuan subyek dalam penelitian menggunakan *purposive sampling* yaitu, teknik pengambilan sampling sumber data dengan pertimbangan tertentu. Informan adalah orang-orang dalam latar kondisi latar penelitian, macam-macam informan yaitu informan kunci (*key informan*), yaitu mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian yaitu Perusahaan Dina. Sedangkan Informan biasa yaitu masyarakat yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti yaitu masyarakat pengrajin tenun. Jenis data dalam penelitian adalah yang berasal dari data primer dan sekunder, data primer yakni para pengrajin tenun Bima dan data sekunder yakni dari instansi terkait dan penelitian menggunakan teknik analisis SWOT.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa bauran produk (*product*) yang ada di usaha kain tenun Bima meliputi kualitas produk (tidak mudah sobek, menghangatkan, dan mengademkan). Bauran harga (*price*) menerapkan strategi harga rabat dengan memberikan potongan ketika membeli dalam skala besar. Bauran distribusi (*place*) meliputi saluran distribusi pengrajin tenun Lingkungan Ntobo dilakukan dengan saluran langsung kepada konsumen dan ada juga meliputi perantara agen, pedagang besar, maupun pedagang kecil. Bauran promosi (*promotion*) yang dilakukan pengrajin kain tenun melalui penjualan langsung, periklanan. Strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran Kain Tenun Bima, antara lain mempertahankan kualitas produk yang tidak mengecewakan, aktif mengikuti pameran-pameran, tetap menggunakan sistem distribusi langsung, memperbaiki atau merenovasi ruang produksi yang kurang nyaman menggunakan bantuan dari pemerintah, membuka cabang di lokasi lain, serta membuat

brosur dan promosi internet lebih atraktif dan menarik. Di dalam pembuatan kain tenun masih banyak memiliki kekurangan-kekurangan diantaranya:

1. Kelemahan, modal yang terbatas untuk mengembangkan usaha, teknologi yang masih sederhana (tradisional) dalam menciptakan produk kerajinan tenun.
2. Kelebihan, tingkat pengalaman pengrajin yang mampu menyelesaikan pesanan sesuai dengan waktu yang disepakati dengan konsumen, para pengrajin yang kreatif dalam memproduksi yang memiliki daya saing dengan barang yang lain.
3. Peluang, para pengrajin tenun mampu menciptakan produk baru, daya beli masyarakat semakin meningkat.
4. Ancaman, semakin berkurangnya bahan baku, keinginan dan selera konsumen yang berubah.

Kata kunci: *Kerajinan Tenun Bima Berkualitas, Bauran Pemasaran (Marketing Mix).*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufiq dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya penulisan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Tenun Bima Dalam Konteks Industri Kreatif Lingkungan Ntobo Kecamatan Raba Kota Bima”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas dan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang. Ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran dalam penulisan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II dan III serta para Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang.
3. H. Ade Yusuf Mujadid, M.Ag., selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam dan Nurudin, SE, MM., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam.
4. Nurudin, SE, MM., selaku pembimbing I dan Wasyith, MEI., selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap Dosen fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang atas kebijakan ilmu pengetahuannya yang telah diberikan kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Dan tak lupa juga kepada seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, terimakasih sudah membantu apa yang dibutuhkan oleh penulis.

Semarang, 18 September 2023

Penulis

Tri Aisyah Aulia Zahraini  
1905026014

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>DEKLARASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>TRANSLITERASI .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	17
C. Tujuan Penelitian.....	17
D. Manfaat Penelitian.....	17
E. Tinjauan Pustaka .....	18
F. Metode Penelitian Informan .....	25
G. Sistematika Penulisan.....	32
<b>BAB II TINJAUAN UMUM TERDAHAP BAURAN PEMASARAN (<i>Marketing Mix</i>).....</b>	<b>34</b>
A. Konsep Strategi Pemasaran .....	34
1. Pengertian Strategi.....	34
2. Pengertian Pemasaran .....	35
3. Konsep Pemasaran.....	36
4. Proses Pemasaran.....	37
5. Pengertian Strategi pemasaran.....	39
6. Perumusan Strategi Pemasaran .....	40
B. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	46
1. Pengertian Bauran Pemasaran .....	46

2.	Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	47
C.	Konsep Pemasaran Syariah .....	56
1.	Pengertian Pemasaran Syariah.....	56
2.	Karakteristik Pemasaran Syariah .....	57
3.	Pemasaran dalam Konteks Syariah.....	59
4.	Strategi Pemasaran Syariah .....	60
5.	Etika Pemasaran dalam Syariah.....	61
6.	Menyikapi Persaingan Bisnis Sesuai Syariah.....	62
D.	Konsep Industri Kreatif .....	63
1.	Pengertian Industri Kreatif.....	63
2.	Sektor-sektor Industri Kreatif .....	66
3.	Peran Industri Kreatif.....	70
4.	Upaya Pemerintah dalam Menumbuh Kembangkan Industri Kreatif.....	72
E.	ANALISIS SWOT.....	73
A.	Matriks Faktor Strategi Eksternal.....	74
B.	Matriks Faktor Strategi Internal.....	75

### **BAB III GAMBARAN UMUM USAHA KAIN TENUN BIMA LINGKUNGAN**

	<b>NTOBO KECAMATAN RABA KOTA BIMA.....</b>	<b>79</b>
A.	Sejarah Awal Usaha Tenun Bima Lingkungan Ntobo .....	79
B.	Kondisi Geografis dan Demografis .....	82
C.	Bauran Pemasaran pada Usaha Kain Tenun Bima Kota Bima.....	86

### **BAB IV ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA USAHA TENUN BIMA**

	<b>LINGKUNGAN NTOBO KECAMATAN RABA KOTA BIMA .....</b>	<b>90</b>
A.	Analisis Strategi Pemasaran (marketing mix) Tenun Bima Lingkungan Ntobo	90
1.	Analisis Produk (product) Tenun Bima Lingkungan Ntobo.....	90
2.	Analisis Harga ( <i>price</i> ) Tenun Bima Lingkungan Ntobo.....	108
3.	Analisis Tempat ( <i>place</i> ) Tenun Bima Lingkungan Ntobo.....	111
4.	Analisis Promosi ( <i>promotion</i> ) Tenun Bima Lingkungan Ntobo.....	114
B.	Analisis Tantangan Tenun Bima Lingkungan Ntobo .....	129
1.	Tantangan Geografis.....	129
2.	Tantangan Sumber Daya Manusia.....	130
3.	Tantangan Sumber Daya Bahan Baku .....	131
4.	Tantangan Pembiayaan .....	132

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>137</b>
A. Kesimpulan.....	137
B. Saran.....	138
C. Penutup.....	138
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>139</b>
LAMPIRAN.....	145
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>165</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Daftar Sentra Tenun Bima Berdasarkan Kelurahan Tahun 2016-2019.....	8
Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Sentra Tenun Khas Bima Berdasarkan Wilayah.....	9
Tabel 2.1 Matriks SWOT .....	78
Tabel 4.1 Data Penjualan Produk Pada Perusahaan Dina 2015-2020.....	107
Tabel 4.2 Hasil Pendapatan Kotor Perusahaan Setiap Tahunnya.....	109
Tabel 4.3 Analisis SWOT Pada Perusahaan Dina Tenun Bima.....	120
Tabel 4.4 IFAS .....	122
Tabel 4.5 EFAS .....	123
Tabel 4.6 Matriks SWOT Perusahaan Dina Ntobo .....	125
Tabel 4.7 Tantangan Geografis Kelurahan Ntobo.....	129
Tabel 4.8 Tantangan Geografis Kelurahan Ntobo.....	130
Tabel 4.9 Daftar Harga Benang Triwulan dan Kebutuhan Bahan Tahun 2023 .....	131

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Sentra Tenun Khas Bima Berdasarkan Wilayah .....	9
Gambar 3.1 Peta Wilayah Kota Bima .....	85
Gambar 4. 1 Benang Mesrai .....	92
Gambar 4. 2 Benang Silami.....	93
Gambar 4. 3 Benang Emas .....	94
Gambar 4. 4 Benang Nggoli .....	96
Gambar 4. 5 Tampe .....	96
Gambar 4. 6 Tandi.....	97
Gambar 4. 7 Koro O'o .....	97
Gambar 4. 8 Koro Sadinda .....	97
Gambar 4. 9 Lira.....	98
Gambar 4. 10 Cau atau Sisir Tenun.....	98
Gambar 4. 11 Lihu.....	99
Gambar 4. 12 Suje Pusu .....	99
Gambar 4. 13 Taropo.....	100
Gambar 4. 14 Janta .....	100
Gambar 4. 15 Langgiri.....	101
Gambar 4. 16 Piso Ku'u .....	101
Gambar 4. 17 Dapu.....	101
Gambar 4. 18 Gunting .....	102
Gambar 4. 19 Proses Penggulungan Benang atau (moro kafa) .....	103
Gambar 4. 20 Proses Pemisahan Benang (ngane) .....	103
Gambar 4. 21 Proses Memasukkan Benang ke Sisir (cau).....	104
Gambar 4. 22 Proses Pembentangan Benang .....	104
Gambar 4. 23 Proses Pembuatan Motif Kain .....	105
Gambar 4. 24 Proses Menenun Kain .....	106

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Keanekaragaman budaya yang ada di Indonesia memiliki hasil kerajinan yang berbeda-beda termasuk didalamnya kerajinan tenun, produk budaya yang telah ada dari generasi ke generasi, kerajinan tenun telah tumbuh dan berkembang sejak berabad-abad yang lalu. Kerajinan pula merupakan warisan budaya nasional yang mempunyai peranan penting bagi pembangunan bangsa untuk mencapai citacita perorangan. Oleh karena itu untuk warisan tersebut perlu adanya perhatian dari berbagai pihak untuk pengembangan dan pelestariannya.

Di dalam proses pembuatan kain tenun masih banyak memiliki permasalahan yang mereka hadapi diantaranya dalam proses pembuatan kain tenun masih banyak terkendala pada bahan dasar atau bahan pokok yaitu benang, tanpa adanya benang mereka tidak bisa melanjutkan pekerjaan mereka karena terhambat oleh ketidak adanya benang yang mereka cari di pasar. Para pengrajin tenun tersebut banyak memproduksi tenun hasil karya pengrajin sendiri bukan memproduksi tenun yang motifnya telah menjadi milik umum.

Melalui penelitian ini dapat dilihat kekayaan warisan budaya yang tidak saja terlihat dari teknik, aneka ragam corak serta jenis kain yang dibuat. Akan tetapi, dapat juga dikenal berbagai fungsi dan arti kain dalam kehidupan masyarakat Indonesia yang mencerminkan adat istiadat, kebudayaan, dan kebiasaan budaya, yang bermuara pada jati diri masyarakat Indonesia. Untuk itu, pentingnya pengrajin tenun dalam melestarikan budaya menenun sangat berperan, karena dengan adanya pengrajin tenun diharapkan di kedepannya masih ditemukan para pengrajin tenun. Tetapi data lapangan yang sementara didapatkan tetapi angka pengrajin tenun masih dikatakan sedikit karena hanya terdapat beberapa yang memproduksi kain tenun.

Para pengrajin sarung tenun di Desa Timu sekarang sudah mulai berkurang dibandingkan pada masa lampau kerana kerajinan sarung tenun dikerjakan sebagai pekerjaan sampingan. Kerajinan ini perlu dijaga dan

dilestarikan, karena juga memiliki nilai budaya yang tinggi, apabila dikelola dengan baik. Selain itu juga mengandung nilai tersendiri bagi para pengrajin yang membuatnya, salah satunya yaitu nilai ekonomi, karena keberadaannya ternyata memberikan nilai tambah terhadap perekonomian para pengrajin yang bersangkutan.

Keberhasilan perusahaan sangat dipengaruhi oleh peran penting dari pemasaran. Untuk mencapai penjualan yang tinggi, bisnis perlu memiliki strategi pemasaran yang efisien dan perencanaan yang solid. Pentingnya pemasaran juga terletak dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang ada dan calon pelanggan, sehingga kegiatan pemasaran harus fokus pada kepuasan konsumen. Untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, perusahaan harus merancang strategi produk, harga, distribusi, dan promosi yang sesuai dengan segmen pasar yang mereka targetkan.

Menurut Kotler, pemasaran melibatkan proses mengenali dan memenuhi kebutuhan yang bersifat manusiawi dan sosial. Dalam konteks bisnis yang lebih spesifik, pemasaran melibatkan upaya membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Sasaran utama dari gagasan pemasaran adalah memberikan layanan kepada pelanggan dengan cara yang menghasilkan keuntungan atau pendapatan yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Pendapatan dapat menjadi pendorong pertumbuhan dan perkembangan suatu perusahaan, dan sebagian besar perusahaan memiliki tujuan utama untuk mencapai laba.

Penerapan pemasaran mengimplikasikan usaha untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menciptakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut, dan menyakinkan konsumen bahwa produk atau layanan tersebut memuaskan keinginan mereka. Namun, penting untuk dicatat bahwa keinginan konsumen bisa sangat bervariasi dan rentan terhadap perusahaan yang cepat, yang dipicu oleh berbagai faktor seperti kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi, pertumbuhan ekonomi, perubahan budaya, dan kebijakan pemerintah. Untuk bersaing secara efektif dengan pesaing yang menawarkan produk serupa atau alternatif, manajemen perusahaan harus mampu

mengembangkan bisnis dengan baik. Dengan demikian, perusahaan perlu memastikan bahwa pelanggan yang sudah ada tetap loyal dan tidak beralih ke pesaing lain. Perusahaan harus memiliki pemahaman yang lebih baik tentang semua kebutuhan dan preferensi pelanggan, atau memiliki kemampuan untuk menghasilkan produk yang memenuhi keinginan pelanggan. Selain itu, pemasaran yang efektif juga merupakan aspek yang penting. Semua upaya pemasaran perusahaan bergantung pada strategi pemasaran yang telah dirancang untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Kesuksesan pemasaran produk suatu perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana strategi pemasaran yang telah didefinisikan sesuai dengan kondisi pasar yang menjadi target. Maka, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran agar produk yang diproduksi dapat diterima dengan baik di pasar.

Wahyudi berpendapat bahwa perusahaan dapat memanfaatkan sejumlah keunggulan, termasuk dalam hal harga, market share, brand recognition, produk berkualitas, kepuasan pelanggan, serta jalur distribusi.<sup>1</sup> Produk yang diproduksi oleh perusahaan perlu memiliki kualitas yang istimewa dan unik. Jika sebuah produk tidak memiliki kualitas dan keunggulan yang memadai, produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan memberikan nilai tambah kepada pembeli atau konsumen, sehingga mengakibatkan penurunan penjualan produk perusahaan tersebut.

Pemasar perlu memiliki pemahaman yang baik tentang pesaing mereka, termasuk apa yang disuguhkan pesaing kepada pelanggan, sejauh mana penentuan harga yang mereka terapkan, dan apa keunggulan yang mereka tawarkan jika dibandingkan dengan bisnis kita. Adanya pesaing mendorong pengusaha untuk secara terus-menerus meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka agar dapat memperoleh penerimaan dan minat lebih besar dari pelanggan.<sup>2</sup> Kepuasan konsumen merupakan indikator yang mengukur sejauh mana keberhasilan strategi pemasar suatu produk. Dalam konteks bisnis yang kompetitif dan kompleks,

---

<sup>1</sup> Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik Pengantar Berpikir Strategik: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian Jilid I*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996), hal. 4

<sup>2</sup> Sudrajat Rasyid. Dkk, *Kewirausahaan Santri (Bimbingan Santri Mandiri)*, Jakarta: Pt. Citrayudha, hal. 45

manajemen harus membangun organisasi yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, karyawan, investor, pemasok, mitra bisnis, dan bahkan pesaing.<sup>3</sup>

Pemasaran syariah dapat didefinisikan sebagai kebijakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik dalam memberikan produk dan layanan halal, sehat, murni, dan sah dengan persetujuan bersama dari penjual dan pembeli untuk mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia dan di akhirat dan membuat konsumen menyadari melalui perilaku baik pemasar dan iklan. Allah SWT menciptakan kita sebagai makhluk yang sangat berharga dalam bentuk yang sangat sempurna.<sup>4</sup> Dilengkapi dengan panduan hidup dari Al-Qur'an dan contoh teladan dari Nabi Muhammad SAW sebagai pemimpin seorang pemimpin dan pemasar yang senantiasa bersikap siddiq (autentik dalam pemikiran, perkataan, dan tindakan) serta amanah (terpercaya dalam semua aspek, dapat diandalkan bahkan saat menghadapi pengkhianatan); tabligh (menyampaikan informasi yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan peringatan tentang tindakan yang harus dihindari untuk mencapai keselamatan di akhirat); fathanah (memiliki keyakinan dan kesadaran akan kebijaksanaan dalam setiap tindakan). Al-Qur'an mengandung prinsip-prinsip yang mencakup semua aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang pemasaran yang kita sebut sebagai "syariah". Syariah (*God's Laws atau Islamic Laws*) adalah himpunan perintah dan larangan yang menentukan apa yang harus diikuti dan apa yang harus dihindari tanpa pengecualian. Pemasaran harus selalu mematuhi prinsip-prinsip syariah (peraturan Allah SWT).<sup>5</sup> Sebagaimana yang disebutkan dalam ayat Al-Qur'an Surah An-Nisa: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan

<sup>3</sup> Mohammad H. Mubarak, *Strategi Korporat dan Persaingan Bisnis Dalam Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Yogyakarta: Idea Press, 2009), hal. 1

<sup>4</sup> Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Semarang: CV Karya Abadi Jaya, 2015), hal. 8

<sup>5</sup> Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Semarang: CV Karya Abadi Jaya, 2015), hal. 8

*perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang bagimu”*. (Qs. An-Nisa: 29)<sup>6</sup>

Strategi pemasaran bisa dijelaskan sebagai rencana dasar yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan dalam menghadapi kompetisi dan lingkungan yang selalu berubah. Strategi pemasaran juga merupakan salah satu metode untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau layanan. Strategi pemasaran juga bisa dipandang sebagai salah satu elemen inti dalam merancang rencana keseluruhan perusahaan. Dikarenakan kompleksitas permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan perencanaan menyeluruh yang dapat menjadi panduan bagi berbagai bagian perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya.<sup>7</sup>

Pelaksanaan strategi pemasaran produk merupakan tahap penting yang harus dilakukan untuk memastikan kelancaran dan ketertiban dalam perencanaan selanjutnya. Philip Kotler menggambarkan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana orang dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan serta menukarkan produk dan nilai.<sup>8</sup> Dalam upaya memasarkan produknya, pemasar *marketing* perlu memiliki pemahaman tentang cara menilai kondisi pasar saat ini serta proyeksi kondisi pasar di masa yang akan datang. Ini berarti bahwa pemasar harus bisa dengan cepat mengantisipasi dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, kapan pun dan di mana pun diperlukan. Perusahaan seringkali melakukan upaya pemasaran dengan cara memajang berbagai produk mereka melalui berbagai iklan yang ditempatkan di media cetak dan media elektronik. Namun, perlu diakui bahwa persaingan bisnis yang semakin ketat telah menghasilkan berbagai bentuk dan metode periklanan, yang terkadang tidak selaras dengan nilai-nilai moral dan etika bisnis, semata-mata untuk mencapai profit. Terlebih lagi, keberhasilan keuangan suatu perusahaan seringkali bergantung pada kemampuan dalam pemasaran.

---

<sup>6</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2010), hal. 354

<sup>7</sup> Indriyono Gitosudarno, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: BPEE Yogyakarta, 2001), hal. 170

<sup>8</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenholindo, 1997), hal. 8

Kota Bima, yang terletak di pulau Sumbawa, Nusa Tenggara Barat, adalah salah satu kota eksotis yang memiliki potensi besar dalam pertumbuhan sektor industri kreatif. Berlokasi di pulau Sumbawa yang dikelilingi oleh laut, kota Bima, yang sering disebut sebagai Kota Tepian Air, menyajikan beragam daya tarik seperti pantai-pantai yang cantik, kuliner tradisional, keanekaragaman budaya serta tradisi yang unik, serta seni kerajinan tangan tradisional yang berkembang seiring dengan kekayaan budaya lokal. Warisan budaya yang penting adalah berbagai macam kain tenun tradisional. Beberapa pola dan motif yang dapat ditemukan dalam kain tenun Bima yaitu: Beberapa motif dalam kain tenun Bima mencakup Bunga Samobo (bunga tunggal), Bunga Satako (bunga setangkai), Bunga Aruna (bunga nanas), dan Bunga Kakando (bunga puncak bambu). Di samping familiar dengan motif bunga, kain tenun Bima juga membuat pola garis dan motif geometris seperti Nggusu Tolu (tiga sisi), Nggusu Upa (empat sisi), dan Nggusu Waru (delapan sisi). Dalam pemilihan pola, para penenun harus berpedoman pada nilai-nilai dan kaidah islam dalam pemilihan motif dan gambar ornamen tenun yang menggambarkan jati diri dan kepribadian masyarakat Bima yang mengikuti ajaran agama Islam. Kemampuan dalam membuat kain Bima biasanya dibuat oleh remaja wanita yang sudah dianggap ketika seseorang telah mampu membuat desain dan corak dalam kain tenun, hal ini menandakan yang mengharuskan perempuan di Bima memiliki keterampilan menenun, seperti memberikan dorongan yang kuat untuk menjaga kelangsungan produksi kain tenun Bima. Berdasarkan jenisnya, kain tenun Bima dapat dikelompokkan menjadi empat jenis yaitu:

1. Tembe Songke (sarung songket)

Biasanya, Tembe Songke (sarung songket) digunakan oleh wanita pada saat acara adat atau keagamaan, dan tidak dikenakan dalam kehidupan sehari-hari. Bahan baku yang digunakan untuk pembuatan sarung songket seringkali diimpor dari luar Bima, seperti Malaka (Malaysia) dan Dana Bara (Singapura). Untuk memperindah penampilan sarung songket bermotif bunga Samobo, bunga Satako, Pado Waji, dan Kakando, seringkali diperkaya dengan tambahan hiasan benang emas atau perak.

Warna utama yang biasa digunakan dalam Tembe Songke meliputi merah marun, coklat, dan hitam.

2. Tembe Kafa Na'e (sarung dari benang besar)

Sarung tenun ini dihasilkan dari benang yang diproduksi secara eksklusif oleh penenunnya sendiri. Berbeda dengan kain tenun biasa, motif tembe kafa na'e umumnya terdiri dari empat jenis yang memiliki harganya yang bervariasi, dan cenderung mahal. Salah satu diantaranya adalah Tembe Bali Mpida, yang memiliki pola kotak-kotak kecil yang tersusun rapi dari pertemuan garis-garis lurus. Kain tenun jenis ini memiliki warna dasar hitam, coklat, dan putih.

3. Tembe Nggoli

Sebenarnya, Tembe nggoli mirip dengan Tembe kafa na'e, namun berbeda dalam hal bahan benang yang digunakan, yang berasal dari produksi pabrik. Jenis kain tenun ini mulai dikenal oleh masyarakat Bima sejak tahun 1970.

4. Tembe Me'e (sarung hitam)

Tembe Me'e adalah jenis kain tenun yang khas dari Bima, dengan warna dasar yang dominan hitam dan tanpa motif tertentu. Berdasarkan asal daerahnya, Tembe ini dibagi menjadi tiga kategori yang berbeda, ini mencakup Tembe Me'e dari Desa Ntonggu, Tembe Wera dari Kecamatan Wera, dan Tembe Me'e Donggo dari Ipa.

Ada banyak lingkungan tenun di Bima yang menghasilkan beragam motif tenun khas Bima, salah satunya di kelurahan Ntobo. Hanya membutuhkan waktu 20 menit untuk mencapai lingkungan ini dari kota Bima dan dalam perjalanan ke sana anda bisa menikmati pemandangan sejuk khas pedesaan, seperti perbukitan dan persawahan. Dari sekitar 1.000 Kartu Keluarga di lingkungan tersebut, kurang lebih 90% wanitanya adalah pengrajin kerajinan tenun khas "Muna ro Medi" atau tenun khas Bima. Saat ini, kurangnya minat dari generasi muda terhadap seni tenun Bima telah mengakibatkan jumlah penenun yang semakin berkurang. Selain itu, pengetahuan masyarakat, termasuk penenun sendiri, tentang berbagai motif dan pesan yang terkandung dalam tekstil Bima sangat terbatas. Kondisi ini juga

terjadi karena kurangnya sarana media yang dapat menyampaikan informasi komprehensif tentang berbagai jenis kain tenun Bima kepada penenun, masyarakat, dan pengunjung. Apabila situasi ini terus berlanjut, risiko terburuknya adalah warisan budaya Bima mungkin akan menghilang. Hal ini bisa dilihat dari data statistik jumlah penenun yang menurun dalam periode 2016-2019 di berbagai kelurahan sebagai sentra tenun.

**Tabel 1.1 Daftar Sentra Tenun Bima Berdasarkan Kelurahan Tahun 2016-2019**

<b>Kelurahan</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Nungga	205	205	205	623
Oi Fo'o	268	268	268	532
Ntobo	350	350	398	398
Rabadompu Barat	384	384	316	384
Rabadompu Timur	378	378	247	247
Nitu	152	152	45	152
Lelamase	104	104	104	104
Rite	150	150	34	34

*Sumber : Dinas Koperindag Kota Bima, 2019*

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, peneliti tertarik untuk menentukan lokasi penelitian di Kelurahan Ntobo, Kota Bima, karena kelurahan Ntobo merupakan sentra tenun yang sangat terkenal dan kaya akan ragam motif daerah Bima. Sehingga banyak penenun seperti pada kelurahan Rabadompu Barat, Rabadompu Timur, Oi Fo'o, Nitu, Nungga, Rite, dan Lela Mase mengambil kelurahan Ntobo sebagai inspirasi, ide-ide kreatif baru akan dikembangkan dan diwujudkan dalam bentuk pola motif yang teranyam dalam benang tenun. Tetapi seiring berjalannya waktu, terjadi peningkatan yang cukup besar dalam jumlah pengrajin tenun di Kelurahan Ntobo, sehingga peneliti tertarik untuk menjalankan penelitian di wilayah tersebut.

Menurut informasi yang terdapat di situs web Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan (Koperindag) Kota Bima, industri tenun khas

Bima memiliki beberapa kelompok atau pusat produksi tenun di Kota Bima. Selain itu, terdapat pertumbuhan yang terus meningkat dalam jumlah pusat produksi tenun setiap tahunnya, seperti yang dapat dilihat pada data berikut:

**Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Sentra Tenun Khas Bima Berdasarkan Wilayah**



*Sumber: Dinas Koperindag kota Bima, 2019*

Pengembangan industri kreatif dapat diartikan sebagai suatu proses ekonomi yang berfokus pada pemanfaatan kreativitas, keahlian, dan ide-ide individu dalam pengelolaan sumber daya. Di Kota Bima, para penenun diharapkan menunjukkan tingkat kreativitas yang lebih tinggi, termasuk dalam menciptakan pola dan desain baru pada kain. Saat ini, terdapat beberapa variasi motif tenun (CIS, 2017) yang menggunakan tiga jenis benang berbeda, yaitu Nggoli, Glendo, dan Masarain. Sementara itu, motif khas Bima yang masih tetap ada adalah motif kapi keu (jepit keping) dan panggampa. Sekarang terdapat beberapa motif inovatif yang telah diciptakan oleh para penenun, termasuk salah satunya adalah motif ro'o parongge (daun kelor).

**Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Sentra Tenun Khas Bima Berdasarkan Wilayah**

Sentra Tenun Nto'bo	Jumlah Penenun
Dina	160
Marjan	120
Ndano Nae	115
Busu	100
<b>JUMLAH</b>	<b>495</b>

*Sumber: Hasil Wawancara, 2023*

Sejak tahun 1970, masyarakat Bima mulai mengenal tenun, khususnya di Kelurahan Ntobo. Hal tersebut membuat warga Kelurahan Ntobo senantiasa menuangkan inspirasinya terhadap produksi motif yang mengikuti prinsip-prinsip dan nilai-nilai ajaran agama Islam melalui motif-motif itu dihadirkan pada tekstil sehingga membuat tekstil semakin terkenal di antar yang lainnya. Sehingga kelurahan Ntobo dijadikan sebagai bahan acuan pembuatan motif tekstil lainnya. Di kelurahan Ntobo hampir di setiap rumah memiliki minimal 1-4 alat tenun, tergantung jumlah perempuan yang ada di rumah tersebut. Anak perempuan kelas 5-6 SD sudah diajari menenun dan memiliki alat tenun sendiri. Pada poin ini juga kita melihat proses “Ngane” yaitu peregangan dan penataan pola warna sesuai dengan motif yang diinginkan. Proses yang paling sulit dan rumit dalam proses ini adalah ”Muna atau Ngane”, yang dimana membutuhkan teknik khusus dan kesabaran untuk melakukannya. Oleh karena itu, sangat sedikit orang yang memiliki keahlian Ngane ini. Harga Ngane untuk kain panjang 4-5 meter adalah Rp 6.000 – Rp 8.000 per kain tergantung kesulitan motif warnanya. Pengane bahkan menghasilkan Rp. 3.000.000 per bulannya. Ini adalah desa yang menarik dan unik. Cobalah untuk mengunjunginya dan pelajari tentang keterampilan yang dihasilkan yang dituangkan kedalam ragam keindahan corak sebagai khas tenun Bima, suatu kebanggaan masyarakat Bima.

Merajut adalah teknik proses pembuatan kain yang didasarkan pada prinsip dasar menggabungkan benang, baik dalam arah vertikal maupun horizontal. Secara sederhana, prosesnya melibatkan pemotongan bergantian dari benang lungsi. Kain tenun umumnya dibuat dari berbagai jenis serat seperti kayu, kapas, sutra, dan lainnya. Kemahiran dalam menenun erat terkait dengan kerangka budaya, karena keragaman sosial budaya dalam masyarakat menghasilkan perbedaaan dalam ragam kain di berbagai wilayah. Maka dari itu, seni menenun dalam suatu komunitas selalu memiliki karakteristik yang unik dan merupakan ekspresi dari budaya yang ada dalam masyarakat tersebut.

Tenun adalah jenis kain tradisional Indonesia yang memiliki nilai budaya yang tinggi dan merupakan warisan berharga. Setiap daerah memiliki tenun dengan karakteristik motif yang unik, yang sering kali memiliki makna yang

beragam, hal yang sama berlaku untuk seni tenun di Provinsi Nusa Tenggara Barat, di mana terdapat tenun tradisional seperti Tembe Nggoli dari Bima. Warga Bima sudah menjadi akrab dengan kain tenun dalam bentuk Tembe Nggoli, baik dari segi mendengar maupun melihatnya. Akan tetapi, masyarakat Bima tidak hanya terbatas pada menenun Tembe Nggoli, melainkan juga menciptakan berbagai jenis kain tenun dengan motif yang beragam, yang sering kali menjadi daya tarik bagi para wisatawan yang datang ke Bima.

Keunikan Tenun Bima terletak pada kenyataan para penenun dari daerah Bima adalah perempuan yang mampu mengaktualisasikan bakat mereka melalui pekerjaan ini benang yang ditenun menjadi kain Tenun Bima memiliki beragam motif dengan perpaduan yang berbeda-beda, setiap motif tersebut memiliki identitas yang unik bagi masyarakat Bima. Keunikan kain tenun Bima terletak pada karakteristik kainnya yang lembut, tahan lama, dan sebangun. Kain tenun ini dapat berfungsi sebagai Rimpu (kerudung khas Bima) dan memiliki kemampuan menyesuaikan suhu, sehingga dapat memberikan kesejukan saat cuaca panas dan menghangatkan saat cuaca dingin bagi pemakainya.

Tekstil memiliki fungsi sosial tertentu dalam proses perkembangannya. Kain tenun untuk menunjukkan identitas kelompok sering digunakan dalam upacara seperti kelahiran, perkawinan atau kematian. Dilihat dari fungsi ekonominya, kain merupakan komoditas yang bernilai tinggi karena memiliki nilai tukar yang tinggi di pasar komoditas. Tingginya rate tersebut antara lain karena proses pembuatannya yang cukup kompleks dan biasanya unik tergantung bahan yang digunakan. Tekstil dianggap memiliki nilai seni, sehingga keberadaannya di pasar komoditas masih mampu bersaing dengan produk tekstil lain yang diproduksi secara massal di pabrik-pabrik tekstil.

Tenun yang disebut “Muna ro Medi” dalam bahasa Mbojo telah lama menjadi bagian dari budaya masyarakat Bima. Menurut berbagai sumber, tenun yang dikenal sebagai “Muna ro Medi” dalam bahasa Mbojo telah memiliki sejarah yang panjang dalam kehidupan masyarakat Bima, kerajinan tangan “Muna ro Medi” menjadi komoditas laris di beberapa wilayah Nusantara sejak awal abad ke-15. Salah satu dari berbagai jenis kerajinan tangan Muna ro Medi yang cukup

terkenal meliputi Tembe (sarung), Sambolo (destar), dan Weri (sejenis ikat pinggang). Menurut Tome Pires, seorang Portugis yang tiba di Mbojo pada tahun 1513 M, banyak pedagang Mbojo yang membawa berbagai barang dagangan ke Maluku saat itu. Di antara banyak barang yang dijual terdapat Tembe, Sambolo dan Weri. Pada saat yang sama, banyak pedagang Nusantara yang berencana untuk berkunjung ke Bima dan Dompu tidak hanya untuk membeli produk-produk alam, tetapi juga untuk mendapatkan berbagai jenis barang lainnya seperti kerajinan tangan dari Muna ro Medi. Berdasarkan misinya, Tembe Nggoli ini dibagi menjadi beberapa kategori. Tembe songke, kain sarung tenun yang berkualitas, serta Sambolo (destar), ikat kepala yang sering digunakan oleh remaja laki-laki. Pinggang ikat yang terbuat dari Malanta Solo atau pakaian Wei, serta baju Mbojo dan Syal atau selendang yang digunakan oleh pria Bima untuk mempercantik diri ketika menghadiri acara festival atau sebagai aksesoris selendang bagi wanita dalam penampilan mereka.

Perempuan merupakan tokoh utama dalam produksi kain tenun Bima. Sebagian besar wanita telah melakukan pekerjaan ini sejak zaman lalu dan meneruskannya dari generasi ke generasi sampai sekarang. Di wilayah Nusa Tenggara Barat, terutama di Bima, aktivitas menenun adalah sebuah simbol bahwa seorang gadis telah memasuki usia dewasa, bahkan kemampuannya dalam menenun bisa mempengaruhi kesesuaian dirinya dalam pernikahan (Yuyun, 2020). Penenun atau pengrajin yang sudah lama di Bima adalah Andriyani. Wanita berusia 36 tahun ini sudah 16 tahun menenun kain Bima dengan memakai alat tenun di rumahnya. Wanita penenun biasanya mengenakan kain di kepala yang membentuk jilbab tenun Bima yang disebut rimpu.

Beberapa warna standar atau warna wajib yang digunakan pada kain tenun ini yaitu warna merah, hitam, hijau, biru, putih, kuning, dan pink memiliki makna khusus bagi penduduk setempat. Motif yang digunakan juga memiliki makna masing-masing. Secara keseluruhan, makna motif-motif ini mencerminkan karakter orang Bima yang bersifat sosial, percaya diri, jujur, pemahaman agama, santun, bertakwa kepada Tuhan serta pemimpinnya (orang Bima berkarakter). Selain menciptakan makna dalam motif kain tenun, tenun Bima tetap

menggunakan pewarna alami yang telah digunakan dari leluhur nenek moyang kita secara turun temurun hingga generasi sekarang untuk menjaga keindahan kain tenun.

Sekarang ini, kain tekstil Bima telah menjadi ciri khas dari provinsi Nusa Tenggara Barat, terutama di wilayah Bima. Bukan hanya itu, kain tenun Bima (Muna Mbojo) mencerminkan aspirasi masyarakat untuk selalu menginginkan keharmonisan dengan alam dan tradisi budayanya. Setiap pola dan rancangan dalam kain Muna Mbojo mencerminkan kasih sayang terhadap lingkungan alam dan warisan budaya Bima. Salah satu lingkungan yang terus memproduksi tekstil Bima adalah mitra Dina yang berada di wilayah Kecamatan Raba, di Kota Bima, Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Meskipun sebagian besar penduduknya berprofesi sebagai petani, pemerintah telah berupaya untuk menciptakan peluang usaha bagi masyarakat mengimplementasikan gagasan tersebut dengan mengadakan diskusi publik tentang pentingnya melestarikan budaya dan adat istiadat di Kota Bima, misalnya seperti kain tenun Bima agar tidak mati supaya bisa dilihat dimasa depan, dalam rangka mendatangkan wisatawan untuk mengunjungi lingkungan mereka dan menghasilkan penghasilan melalui aktivitas menenun. Dalam proses pembuatan kain tenun masih menghadapi banyak kendala, diantaranya komponen utama atau bahan pokoknya yaitu benang dalam proses pembuatan kain tenun. Tanpa benang, mereka tidak dapat melanjutkan pekerjaan karena kurangnya benang yang mereka cari di swalayan. Para perajin tekstil ini banyak yang menghasilkan kerajinan kain tenunnya yang dibuat oleh para perajin itu sendiri, ketimbang hasil yang motifnya sudah menjadi hal biasa.

Industri kreatif melibatkan 14 sektor yang berbeda, termasuk periklanan, arsitektur, pasar seni, kerajinan tangan, desain, busana, produksi video, film dan fotografi, permainan interaktif, musik, pertunjukan seni, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan perangkat lunak, penyiaran televisi dan radio, serta penelitian dan pengembangan (Pangestu: 2008). Pengembangan industri kreatif dapat disimpulkan sebagai suatu rangkaian kegiatan ekonomi yang berakar pada kemampuan individu untuk berkreasi, mengaplikasikan keterampilan, dan menerapkan ide-ide mereka dalam mengelola sumber daya. Sebagaimana yang

terjadi di Kota Bima, para penenun harus mengandalkan kreativitas mereka, mulai dari menciptakan motif dan desain kain yang inovatif. Pada saat ini, ada lebih dari 200 ragam desain tekstil yang beragam (CIS, 2017), yang diproduksi dengan menggunakan tiga jenis benang yang berbeda, seperti Nggoli, Glendo dan, Masrai. Salah satu contoh motif Ro'o Parongge (motif daun kelor) dan Filamin.

Pada tanggal 20 Januari 2015, Presiden Republik Indonesia Jokowi Widodo mengeluarkan keputusan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 untuk mendirikan sebuah lembaga baru di luar kementerian yang diberi nama Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF). Badan tersebut memiliki tanggung jawab dalam memajukan sektor ekonomi kreatif di Indonesia. Misi BEKRAF adalah mendukung Presiden dalam merancang, menetapkan, mengkoordinasikan, dan mengintegrasikan kebijakan terkait ekonomi kreatif. Menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia pada tahun 2009, Industri kreatif adalah sektor ekonomi yang timbul dari eksploitasi kreativitas, kompetensi, serta bakat individu dengan cara menciptakan dan memberikan dukungan kepada potensi kreatif dan inovatif individu, tujuan utama adalah menciptakan kesejahteraan dan peluang kerja.

Pada umumnya, landasan yang kuat untuk mengembangkan industri kreatif adalah kemampuannya untuk berperan besar dalam menggerakkan ekonomi Indonesia, membentuk suasana bisnis yang menguntungkan, memperkuat citra serta jati diri Indonesia, dan juga mendukung eksploitasi sumber daya nasional. Peran sektor ekonomi kreatif dalam ekonomi nasional Indonesia. Sumber daya alam yang dapat diperbaharui, menjadi fokus inovasi kreatif dan pembelajaran kreatif, serta memberikan manfaat sosial yang menguntungkan. Sebabnya, secara prinsip, terdapat tiga elemen kunci dalam industri kreatif, yaitu kreativitas, inovasi, dan penciptaan (Waluyo, 2015). Suatu wilayah di Indonesia tengah aktif mempromosikan pertumbuhan industri kreatif yang berakar pada warisan budaya, barang-barang bersejarah, dan artefak kuno, adat istiadat, dan warisan khususnya dalam bidang kerajinan tangan, sebagai landasan untuk meningkatkan daya saing dalam era ekonomi kreatif (BEKRAF, 2017). Pemerintah dan penduduk Kota Bima telah melakukan upaya beragam

untuk memajukan industri kreatif, terutama dalam sektor kerajinan. Upaya ini tercermin melalui beberapa laporan berita online berikut ini:

Kota Bima memiliki pusat perdagangan kain tradisional bernama Tembe Nggoli, yang terkenal dengan ratusan alat tenun Bima. Pusat tersebut, yang berada di Dina, juga menjadi destinasi menarik bagi para wisatawan yang datang ke Bima untuk mencari dan membeli kain-kain unik. Biasanya, Kain Bima dijual dalam kisaran panjang satu hingga empat meter, dan jarang ada yang sudah dalam betuk jadi saat dijual. Ketidakpastian waktu produksinya menyebabkan beberapa kain dapat diselesaikan dalam periode tiga bulan, sementara yang lain mungkin memerlukan waktu hingga satu tahun. Kain-kain ini dengan berkisar antara Rp.250.000 hingga lebih dari Rp.500.000 ke atas. Harga tersebut cukup terjangkau karena kain tenun Dina sudah memiliki citra kain terbaik di kota Bima. Agar dapat memikat perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk berbelanja, sebuah bisnis kain harus memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan situasi pasar saat ini. Sukses dalam upaya pemasaran sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk analisis pasar, keputusan mengenai produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi *marketing mix*.

Usaha produksi kain tradisional Bima telah berjalan selama lebih dari lima puluh tahun dan merupakan warisan yang diturunkan secara turun-temurun. Perusahaan ini mewarisi tradisi secara turun-temurun, dengan kain Bima menjadi bagian integral dari sejarah Kerajaan Islam Bima pada masa lampau. Di zaman Kesultanan sebelum tahun 1960, kain Bima adalah pakaian sehari-hari yang digunakan oleh masyarakat Bima. Meskipun sekarang banyak yang beralih ke pemakaian hijab, namun pada suatu waktu rimpu dari kain Bima adalah busana wajib bagi wanita Bima. Di komunitas mitra tenun Dina, jumlah pengrajin tekstil saat ini mengalami penurunan dibandingkan dengan periode sebelumnya, karena sebagian besar dari mereka menjadikan menenun sebagai pekerjaan tambahan. Oleh karena itu, penting untuk menjaga dan melestarikan kerajinan ini dengan baik. Selain itu, kerajinan ini juga memberikan nilai yang unik bagi para pengrajin yang menciptakannya, salah satunya adalah dalam aspek ekonomi, karena

hadirnya kerajinan ini meningkatkan pendapatan ekonomi para pengrajin yang terlibat.

Kesuksesan sebuah perusahaan dalam memasarkan produk sangat bergantung pada taktik dan strategi pemasaran yang digunakan, dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang sesuai, perusahaan dapat efektif dan seimbang dalam menciptakan, mempertahankan, dan memperluas permintaan dari pelanggan. Ketika peningkatan dalam penjualan bergerak lambat, perlu dilakukan analisis untuk menentukan apakah hal itu disebabkan oleh strategi pemasaran yang kurang efektif atau dipengaruhi oleh preferensi dan tingkah laku konsumen. Meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan memanfaatkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran memiliki peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Bauran pemasaran merupakan sebuah alat yang menentukan sejauh mana kesuksesan pemasaran suatu perusahaan, dengan fokus utama pada memenuhi kepuasan segmen pasar atau konsumen yang telah ditentukan. Pada intinya, bauran pemasaran mengelola komponen-komponen agar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan tujuan menciptakan serta menjual produk dan layanan yang memberikan kepuasan kepada pelanggan dan konsumen. Bauran pemasaran adalah kumpulan elemen yang dapat dikelola dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam segmen pasar tertentu yang menjadi target perusahaan. Mc. Carthy (Kotler dan Armstrong, 2008: 18) merekomendasikan untuk menguraikan empat komponen utama dalam bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan istilah 4p, yakni produk (product), harga (price), lokasi (place), dan promosi (promotion).

Inti dari utama pemasaran yang sering dikenal adalah rencana pemasaran yang mencakup empat elemen 4p, yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi. Keempat unsur tersebut memiliki peran yang setara dan bersinergi untuk mendukung pencapaian kesuksesan perusahaan. Tujuan akhir dari penggunaan *marketing mix* tersebut adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan dari produk kain yang dihasilkan pengrajin kain tenun Dina. Oleh karena itu, penenun Dina dapat menggunakan *product, price, place, dan promotion* untuk

merumuskan landasan strategis yang bisa menjadi panduan dalam perancangan strategi pemasaran yang berhasil. Dalam konteks yang disebutkan di atas, sebagai seorang peneliti, saya tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Tenun Bima Dalam Konteks Industri Kreatif Lingkungan Ntobo Kecamatan Raba Kota Bima”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka permasalahan utama yang dijadikan sebagai arah pembahasan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana analisis SWOT pemasaran syariah pada usaha kain Tenun di Kelurahan Ntobo, Kecamatan Raba, Kota Bima?
2. Bagaimana strategi pemasaran syariah pada penenun dalam melakukan pengembangan usaha kain Tenun di Kelurahan Ntobo, Kecamatan Raba, Kota Bima?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui analisis SWOT pemasaran syariah pada usaha kain Tenun di Kelurahan Ntobo, Kecamatan Raba, Kota Bima.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran syariah pada penenun dalam melakukan pengembangan usaha kain Tenun di Kelurahan Ntobo, Kecamatan Raba, Kota Bima.

## **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam bentuk-bentuk sebagai berikut:

1. Bagi Teoritis  
Penelitian ini bermanfaat untuk memperluas pemahaman dan pengetahuan tentang strategi pemasaran atau marketing mix yang diterapkan oleh Tenun Bima. Usaha Kain, dapat dijadikan bagi pihak terkait di masa yang akan datang, terutama dalam meningkatkan daya saing kegiatan usahanya.

## 2. Bagi Praktisi

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan mengembangkan pemikiran para peneliti khususnya dalam dunia marketing mix.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap strategi pemasaran pengrajin kain tenun Bima di Nto'bo Kota Bima dalam strategi marketing mix.
- c. Penelitian ini dapat dijadikan benchmark dan sumber inspirasi untuk memperdalam permasalahan yang berkaitan dengan marketing mix sebagai salah satu pertanyaan riset ekonomi dan manajemen bisnis.

## E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka menjadi sebuah acuan dalam penelitian karena disini tinjauan pustaka memiliki peranan sebagai dasar acuan penelitian dan menjadi pembeda terhadap penelitian sebelumnya. Berikut adalah beberapa hasil penelitian yang terkait dengan judul yang saya ambil:

1. Penelitian yang dilakukan Deannisa Hakika Putri, I Wayan Suardana, I GPB Sasrawan Mananda (2015), dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Kain Tenun Bima Sebagai Industri Pariwisata Kreatif (Studi Kasus Denpasar)”. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif yang dianalisis dengan bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Dan digabungkan dengan Analisis SWOT. Hasil yang dapat diterapkan adalah: SO mempertahankan kualitas produk dan aktif mengikuti pameran, ST meningkatkan mutu produk dan tetap menggunakan sistem distribusi langsung, WO memperbaiki ruang produksi dan WT membuka cabang di daerah lain. Persamaan penelitian Deannisa Hakika Putri, dkk dengan penelitian penulis adalah teknik analisis data deskriptif kualitatif yang dianalisis dengan bauran pemasaran meliputi produk, harga, distribusi, promosi. Perbedaan penelitian ini adalah pada objek penelitian. Objek penelitian Deannisa Hakika Putri, dkk yakni kerajinan kain

Tenun Bima Denpasar sedangkan peneliti adalah kerajinan tenun kain Bima lingkungan Nto'bo, Kecamatan Raba, Kota Bima.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Muttalib, Ahmad Sibawai (2020), dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Kain Tenun Pada Rumah Produksi Kain Tenun Kelurahan Pringgasela Selatan Kabupaten Lombok Timur”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dimana diperoleh dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan analisis data yang meliputi, analisis lingkungan perusahaan yang terdiri atas matrik IFAS dan matriks EFAS, untuk mengetahui posisi bisnis perusahaan menggunakan analisis matriks SWOT. Hasil penelitian di peroleh:

- 1) Hasil analisis strategi pemasaran pada matriks IFAS, kerajinan tenun tradisional Lombok di Pringgasela dilihat dari kekuatannya lebih besar yaitu 60% dibandingkan dengan kelemahannya yaitu 30%.
- 2) Pada matriks EFAS peluang bagi UKM Rumah Produksi Kain Tenun Spongkor Desa Pringgasela Selatan dalam mengembangkan usahanya lebih besar dengan bobot 62.5% dibandingkan dengan ancaman 37.5%.
- 3) Hasil analisis strategi pemasaran kerajinan tenun tradisional Lombok di Pringgasela Selatan setelah menggunakan metode SWOT strategi berada pada kuadran 1. Strategi alternatif yang dihasilkan dari kuadran SWOT adalah mendukung strategi agresif.

Menggunakan teknik pengumpulan data yang sama yaitu, observasi, wawancara dan dokumentasi. Serta pembahasan yang mendasar mengenai strategi pemasaran. Perbedaan penelitian Abdul Muttalib, dkk terdapat pada lokasi industri Tenun Kelurahan Pringgasela Selatan Kabupaten Lombok Timur sedangkan penelitian penulis berlokasi di industri Tenun Kecamatan Raba Kota Bima. Dan penelitian Abdul Muttalib, dkk menggunakan analisis SWOT, penulis tidak menggunakan.

3. Penelitian yang dilakukan Ratih Indah Sari, Sri Rahayu Budiani (2018), tentang “Analisis Strategi Pemasaran Industri Tenun di Desa Wisata

Gamplong Kabupaten Sleman”. Metode yang digunakan dalam metode ini adalah deskriptif kualitatif yang dimana datanya diperoleh dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode pengolahan data menggunakan matriks IFAS, matriks EFAS, matriks IE (Internal-Eksternal), matriks SWOT.

Hasil penelitian yang didapatkan:

- 1) Faktor internal yang berpengaruh berupa, kepemilikan alat secara pribadi, inovasi produk dan bahan baku, harga terjangkau, kurangnya promosi, keterbatasan modal usaha, kendala komunikasi, dan kurangnya link pemasaran.
- 2) Faktor eksternal yang berpengaruh berupa, pasar luas dengan posisinya sebagai desa wisata, adanya pelatihan industri, kurangnya pengetahuan tentang inovasi, konflik internal, adanya pasar global, dan regenerasi pengrajin tenun.
- 3) Strategi pemasaran yang sesuai untuk industri tenun Gomplong adalah strategi menjaga dan mempertahankan.

Persamaan mendasar mengenai pembahasan strategi pemasaran dan metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian Ratih Indah Sari, dkk dengan penulis peneliti adalah pada objek yang digunakan. Dimana dalam penelitian ini objeknya industri Tenun di Desa wisata Gamplong Kabupaten Sleman, sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti menggunakan objek industri Tenun Bima, Kecamatan Raba Kota Bima. Persamaan dalam penelitian ini adalah dimana dengan adanya suatu usaha yang dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat, persamaan lainnya adalah dengan adanya masyarakat yang melakukan tenun dapat melestarikan budaya yang ada di daerah dan juga yang melakukan tenun ini adalah perempuan. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitiannya.

4. Penelitian yang ditulis Zainuddin Mukhsin, Rini Anggriani, dengan judul “Peran Pengrajin Sarung Tenun Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Keluarga di Desa Roi, Kecamatan Palibelo, Kabupaten Bima”.

Penelitian ini membahas tentang para pengrajin tenun di Desa Roi, Kecamatan Palibelo. Dengan adanya sarung tenun ini masyarakat yang ada di Desa Roi mendapatkan peluang usaha dan dapat menambah penghasilan mereka karena nilai jual dari tenun ini yang terbilang cukup tinggi dan untuk kehidupan sehari-hari. Proses pembuatan tenun ini juga tidak begitu lama sekitar 14-30 hari. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi.

5. Penelitian yang dilakukan Tafa Fatharani Faza tentang (2022) “Pengembangan Usaha Kain Tenun Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat di Desa Sukarara”. Penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dimana peneliti mendeskripsikan dan menggambarkan secara terperinci mengenai bagaimana tingkat kesejahteraan ekonomi masyarakat pengrajin tenun di Desa Sukarara dan bagaimana meningkatkan ekonomi serta tingkat pendidikan masyarakat. Persamaan dalam penelitian dengan peneliti terletak pada teknik pengumpulan data yaitu dengan teknik kualitatif deskriptif. Teknik kualitatif deskriptif adalah jenis teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Perbedaan penelitian ini terletak pada tempat terjadinya suatu penelitian. Penelitian ini terletak di Desa Sukarara Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah sedangkan peneliti meneliti di Lingkungan Ntobo Kecamatan Raba Kota Bima.
6. Penelitian yang dilakukan Masna Munadiya Haqi (2020) “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha di Alina Fotokopi Ponorogo”. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif, dimana penulis menganalisis data dengan cara mengimplementasikan semua data berupa gambaran penjelasan objek yang diteliti mengenai segala aspek yang ada di Alina Fotokopi Ponorogo dengan cara menguraikan pokok bahasan yang diteliti yaitu strategi bauran pemasaran. Persamaan dalam penelitian terletak pada metode yang digunakan peneliti yaitu metode kualitatif deskriptif dan strategi pemasarannya menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Mujibatun Manullang (2021) dengan judul “Strategi Promosi Pedagang UMKM Untuk Meningkatkan Pendapatan Di Masa Covid-19 (Studi Kasus UMKM Lingkungan Universitas Muhammadiyah”. Strategi promosi periklanan sangat diperlukan dalam melakukan promosi barang dagangan, promosi dapat dilakukan melalui media cetak seperti spanduk dan pamphlet serta iklan media online facebook dan lain-lain. Adapun persamaan antara penelitian dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan produk. Sedangkan perbedaan yang terdapat pada kedua penelitian tersebut adalah tempat, waktu dan objek penelitian.
8. Penelitian yang ditulis Siti Mardyah (2014) dengan judul “Kerajinan Tenun Songket di Perusahaan UD Bima Bersinar Penaraga Kota Bima Nusa Tenggara Barat”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Penelitian tersebut memfokuskan pada proses pembuatan, karakteristik motif dan warna, serta karakteristik makna simbolik. Hasil dari penelitian ini adalah mengetahui prosedur pembuatan kerajinan tenun songket, karakteristik motif dan warna, seerta karakteristik makna simbolik pada kerajinan tenun songket. Persamaan penelitian Siti Mardyah dengan peneliti adalah pada teknik pengumpulan data sedangkan perbedaan peneliti yakni pada objek penelitian. Objek pada penelitian Siti Mardyah adalah kerajinan tenun songket Bima, sedangkan peneliti adalah kerajinan tenun Lingkungan Ntobo, Kecamatan Raba, Kota Bima.
9. Penelitian yang ditulis Widya Setiyawati, dan Renny Oktafia “Analisis Pengembangan Usaha Kecil Menengah Pada Kesejahteraan Masyarakat Kampung Bordir Kecamatan Beji”. Pada penelitian ini memfokuskan pada pengembangan usaha dan kesejahteraan masyarakatnya. Pada jurnal ini cara pengembangan usaha di kampung bordir kecamatan beji dengan menjalankan usaha yang halal, menjaga kualitas jenis produk, pelayanan dan menjaga hubungan baik dengan costumers, peningkatan tenaga kerja, dan modal. Cara tersebut berdampak positif terhadap peningkatan kesejahteraan

masyarakatnya. Relevansinya dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama memfokuskan pada aspek pengembangan usaha dan kesejahteraan para pelaku usahanya. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yaitu terletak pada objeknya saja.

10. Penelitian yang ditulis Nur Suci Antarsasi dengan judul “Peran Kain Tenun Sade Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Dusun Sade Desa Rembitan Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah”. Membahas tentang bagaimana meningkatkan perekonomian masyarakat dengan adanya peran kain tenun di Desa tersebut. Penelitian ini dilakukan di Dusun Sade, Desa Rembitan, Kecamatan Pujut, Kabupaten Lombok Tengah. Penelitian ini menyatakan bahwa dengan adanya pembuatan kain tenun dapat meningkatkan perekonomian masyarakat melalui proses produksi, pemasaran, manajemen keuangan, dan kondisi ekonomi. Dalam penelitian ini juga membahas tentang faktor penghambat perekonomian masyarakatnya dalam memproduksi kain tenun. Persamaan dalam penelitian ini dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini terletak dari lokasi dalam melakukan sebuah penelitian.
11. Penelitian yang dilakukan Anggi Tirta Ladiku (2021) “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah UKM (Studi pada Usaha Telur Ayam Kampung Salma di Manado)”. Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Persamaan yang mendasar dari penelitian dengan peneliti yaitu terletak pada jenis penelitian dan metode pengumpulan datanya sedangkan perbedaan lokasi penelitian dengan lokasi peneliti.
12. Penelitian yang ditulis Dian Yuliansih (2010), yang berjudul “Kerajinan Tenun Songket di Perusahaan Dahlia Raba Dompu, Kota Bima, Nusa Tenggara Barat”. Relevansi dalam penelitian yang dilakukan oleh penelitian dengan peneliti ini terletak pada fokus strategi pemasaran yaitu pada bauran

pemasaran 4P (produk, promosi, tempat, harga). Perbedaan penelitian ini yakni pada subjek penelitian. Subjek penelitian Dian Yuliansih adalah kerajinan tenun songket di perusahaan Dahlia Kota Bima, sedangkan peneliti adalah kerajinan tenun di Perusahaan Dina Lingkungan Ntobo, Kota Bima.

13. Penelitian yang dilakukan Nuratul Amalia, I Gede Sudirtha, Made Diah Angendari (2021) tentang “Perkembangan Motif Kain Tenun Bima di Desa Ntonggu, Kecamatan Palibelo, Kabupaten Bima”. Metode yang digunakan penelitian deskriptif kualitatif. data didapatkan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Persamaan penelitian terletak pada metode penelitian dan perbedaannya penelitian ini menjelaskan perkembangan motif kain tenun Bima di desa Ntonggu, Kecamatan Palibelo sedangkan peneliti menganalisis strategi pemasaran yang membahas bauran pemasaran.
14. Penelitian yang dilakukan Vivin Desri Anggraini mengenai (2016) “Strategi Pemasaran Produk Tenun Unggan Menurut Ekonomi Islam di Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung”. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif, dengan metode pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, dengan menggunakan analisis SWOT dan IFAS. Persamaan penelitian dengan peneliti yaitu jenis penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif dan dengan menggunakan metode observasi dan wawancara sedangkan perbedaan terdapat pada objek penelitian dan analisis datanya yang menggunakan analisis SWOT dan IFAS.
15. Penelitian yang dilakukan Erni Setiawati (2021) dengan judul “Strategi Pemasaran Industri Tenun Songket Melayu Riau Dilihat Dari Perspektif Ekonomi Islam”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Persamaan penelitian dengan peneliti yaitu jenis penelitian, teknik pengumpulan data serta konsep pemasarannya menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) sedangkan perbedaannya terdapat pada lokasi.
16. Penelitian yang dilakukan Deni aprizal (2022) mengenai “Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Pengrajin Ditinjau Dengan

Pendekatan Ekonomi Islam (Studi Pengrajin Kain Tapis Pekon Way Sindi Kabupaten Pesisir Barat)”. Metode penelitian yang digunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (field research). Persamaan dengan penelitian dengan peneliti mulai dari metode jenis analisis sama yang membedakannya yaitu lokasi penelitian yang dimana penelitian di Kabupaten Pesisir Barat sedangkan peneliti di kelurahan Ntobo kecamatan Raba Kota Bima.

#### **F. Metode Penelitian Informan**

Teknik penentuan informan yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, “teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu” (Sugiyono, 2010:300).

Informan penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai obyek penelitian tersebut. Informan dalam penelitian ini yaitu berasal dari wawancara langsung yang disebut narasumber. Dalam penelitian ini menentukan informan dengan menggunakan *purposive* yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu, yang benar-benar menguasai suatu obyek yang peneliti teliti.

*Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tau tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti.

Informan penelitian ini dapat di bagi menjadi dua yaitu:

- a. Informan kunci (key informan), yaitu mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian yaitu pemilik perusahaan Dina.
- b. Informan biasa yaitu masyarakat yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti yaitu masyarakat pengrajin tenun.

## 1. Ruang Lingkup dan Waktu Penelitian

Penelitian difokuskan pada usaha kain tenun Dina untuk mengumpulkan informasi guna menjawab pertanyaan tentang strategi pemasaran. Pengumpulan data untuk menjawab pertanyaan tentang strategi pemasaran. Materi dikumpulkan dimulai pada 1 Februari 2023 hingga penelitian dianggap cukup, mulai dari finalisasi proposal hingga penyerahan skripsi.

## 2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Adapun jenis data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini antara lain sebagai berikut:

- a. Data kuantitatif adalah data yang dapat dihitung atau data yang berupa angka-angka meliputi penjualan dan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam beberapa tahun.
- b. Data kualitatif, adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihakpihak yang berkepentingan berupa data lisan dengan penjelasan mengenai pembahasan.

Jenis penelitian ini tergolong penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian dilakukan di lapangan terjadinya gejala yang secara intensif menyelidiki latar belakang gejala atau di lapangan secara intensif menyelidiki latar belakang kasus terkini, interaksi lingkungan, unit sosial, individu, kelompok, dan lembaga masyarakat.<sup>9</sup> Adapun penelitian ini, fokus pada penelitiannya adalah usaha kain tenun Bima Kota Bima berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti, baik data primer maupun data sekunder.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memandu peneliti untuk dapat menelaah dan menggambarkan situasi sosial secara komperhensif, luas dan mendalam.<sup>10</sup> Sedangkan penelitian kualitatif adalah penelitian yang relevan dengan memahami fenomena sosial (aktivitas

---

<sup>9</sup> Suryani Subrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1995), hal. 75

<sup>10</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013, hal. 209

manusia),<sup>11</sup> yang dimana data penelitiannya tidak diolah dengan metode statistik, tetapi analisis datanya dilakukan secara induktif.<sup>12</sup> Deskripsi penelitian didasarkan pada usaha kain tenun Kota Bima.

### **3. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah Industri Pembuatan Kain Tenun Bima Kecamatan Raba, Kota Bima, Nusa Tenggara Barat. Dikenal dengan kemandirian ekonomi yang kuat, dengan mayoritas penduduknya bekerja pada sektor ekonomi yang kuat, dimana mayoritas penduduknya bekerja pada sektor ekonomi swasta informal yang telah lama ditekuni yaitu menenun. Maka akan dilakukan penelitian di sentra Tenun Dina yang menjadi salah satu sentra kain Tenun di Kota Bima.

### **4. Sumber Data**

Yang di maksud dengan sumber data dalam penelitian ini adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data sebagai berikut:

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah jenis data yang langsung dikumpulkan sumber informasi kunci melalui wawancara atau observasi partisipatif merupakan hasil gabungan dari aktivitas melihat, mendengar dan bertanya.<sup>13</sup> Jenis data primer penelitian ini adalah hasil penelitian berupa wawancara langsung pada pimpinan perusahaan maupun pada pengrajin kain tenun.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah merupakan data yang tidak langsung yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul.

---

<sup>11</sup> Burhan Bungin (ed), *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, hal. 42

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013, hal. 9

<sup>13</sup> Nasution, *Metode Research*, (Jakarta: Bumi Aksara), 2001, hal. 68

## **5. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian adalah subjek yang akan diteliti oleh peneliti. Objek penelitian adalah objek yang menjadi subjek penelitian. Dalam penelitian ini, partisipan penelitian adalah para pengrajin tenun di wilayah Kecamatan Raba Kota Bima khususnya sentra kain Dina. Pokok kajiannya adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin tenun Dina Kecamatan Raba Kota Bima untuk meningkatkan keunggulan bersaingnya.

## **6. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan penelitian yang paling strategis karena tujuan utama penelitian adalah mengumpulkan informasi. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak dapat memperoleh data sesuai standar yang telah ditetapkan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

### **a. Wawancara**

Wawancara adalah percakapan dengan tujuan tertentu. Pembicaraan dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan wawancara dan responden (interviewee) yang menjawab pertanyaan tersebut. Tujuan wawancara adalah misalnya mengkontruksi dari orang, perasaan, motivasi, tuntutan, motif, perhatian dan lain-lain. Jenis wawancara atau interview yang digunakan oleh penulis adalah wawancara tidak terstruktur atau terbuka, yaitu peneliti tidak menggunakan petunjuk wawancara yang sistematis dan dipersiapkan dengan sempurna dalam pengumpulan data. Panduan wawancara berupa garis besar permasalahan yang disajikan. Wawancara ditujukan pada para pengrajin kain tenun sebagai produsen, wisatawan dan masyarakat setempat sebagai konsumen.

### **b. Observasi**

Observasi dimana peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu di wilayah penelitian. Observasi digunakan

untuk mengumpulkan informasi tentang bagaimana produsen kain tenun memasarkan produknya dan bertahan dengan mengambil pangsa pasar dari pesaing dalam industri yang sama.

**c. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan informasi yang mengumpulkan pendapat dan teori tentang masalah penelitian dengan bantuan bahan tertulis, gambar dan dokumen. Selain teknik wawancara dan observasi, informasi penelitian juga dikumpulkan melalui telaah dokumen. Teknik ini digunakan untuk mengekstraksi informasi dari dokumen-dokumen seperti arsip surat, data statistik laporan lainnya yang berisi petunjuk khusus yang diperlukan untuk mendukung penelitian ini.

**7. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam format yang mudah dibaca dan disajikan.<sup>14</sup> Analisis data menurut Bogdan (dalam sugiyono, 2013: 244) yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Teori analisis SWOT adalah suatu metode penyusunan strategi perusahaan atau organisasi yang bersifat satu unit bisnis tunggal. Ruang lingkup bisnis tunggal tersebut dapat berupa domestik maupun multi nasional. SWOT merupakan singkatan dari *strength*(S), *weakness*(W), *opportunities*(O), dan *threats*(T) yang artinya kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman atau kendala, dimana yang secara sistematis dapat membantu dalam mengidentifikasi factor-faktor luar (O dan T) dan factor dalam (S dan W) (Rohman, 2011).

Petunjuk umum yang di berikan untuk perumusan adalah:

---

<sup>14</sup> Anas Sugiono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: Grafindo Persada, 1999, h. 10

1. Memanfaatkan kesempatan dan kekuatan (SO). Analisis ini diharapkan membuahakan rencana jangka panjang.
2. Atasi atau kurangi ancaman dan kelemahan (TW). Analisis ini lebih condong menghasilkan rencana jangka pendek, yaitu rencana perbaikan (*short-terninprovement plan*).

<b>IFAS</b>	<i>Strenght (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
<b>EFAS</b>	Faktor Kekuatan Internal	Faktor Kelemahan Internal
<i>Opportunity (O)</i> Faktor peluang eksternal	Strategi SO	Strategi WO
<i>Threats (T)</i> Faktor ancaman eksternal	Strategi St	Strategi WT

Analisis ini didasari atas logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis internal (faktorfaktor kekuatan dan kelemahan) dikombinasikan dengan situasi eksternal (faktorfaktor peluang dan ancaman) akan menghasilkan beberapa strategi alternatif pengembangan sebagai berikut:

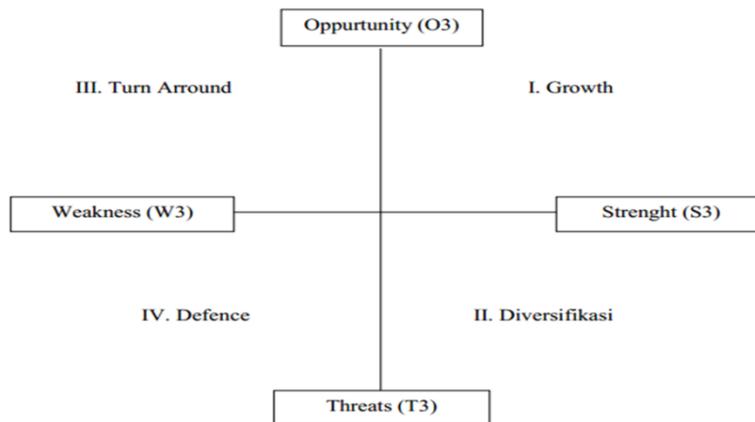
1. Strategi SO, yaitu strategi yang dibuat berdasarkan pemanfaatan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesarbesarnya.
2. Strategi ST, yaitu strategi dengan menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.
3. Startegi WO, yaitu strategi yang dibaut berdasarkan pemaanaan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT, strategi yang dibuat berdasaranan kepada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha menghindari ancaman.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal.

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Nilai
Internal : • Strength (S) • Weakness (W)	S1 (0,0-1,0) W1 (0,0-1,0)	S2 (1-4) W2 (1-4)	$S1 \times S2 = S3$ $W1 \times W2 = W3$
Total	1,0		
Eksternal : • Opportunity • Threats	O1 (0,0-1,0) T1 (0,0-1,0)	O2 (1-4) T2 (1-4)	$O1 \times O2 = O3$ $T1 \times T2 = T3$
Total	1,0		

Keterangan :

- Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 sampai dengan 1,0.
- Rating dari internal dan eksternal antara 1 sampai 4.
- Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating.



Keterangan :

**Kuadran I :** Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy).

**Kuadran II :** Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

**Kuadran III :** Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik (turn Around Strategy).

**Kuadran IV :** Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Harus segera mencari Strategi Bertahan (Defensif Strategy).

### **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun berurutan yang terdiri dari beberapa Bab yaitu: Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Gambaran Umum, Bab IV Gambaran Umum Penelitian, dan Bab V Penutup. Adapun masing-masing dari bagian sebagai berikut:

#### **BAB I           PENDAHULUAN**

Pada Bab ini berisi mengenai Latar belakang, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian (Teoritis dan Praktis), Tinjauan Pustaka, Metode Penelitian dan Sistematika penulisan.

#### **BAB II           LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini berisi tentang penjabaran teori pemasaran, pemasaran syariah, pengembangan bauran pemasaran, industri kreatif dan analisis SWOT.

#### **BAB III          GAMBARAN UMUM**

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai sejarah awal berdirinya usaha kain tenun Bima di Lingkungan Ntobo Kecamatan Raba Kota Bima, strategi pemasaran usaha kain tenun Bima.

#### **BAB IV          HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini dijelaskan tentang hasil analisis dan pembahasan terhadap pengembangan usaha kain tenun Bima.

## **BAB V          PENUTUP**

Dalam bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang dapat diberikan pada penelitian tersebut dan berakhir dengan penutup.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Konsep Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi**

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yakni “strategia” atau “strategies,” yang awalnya digunakan dalam konteks militer untuk menggambarkan peran seorang jenderal yang memimpin pasukan. Bahasa Yunani, yang merujuk pada jenderal militer, dan menggabungkan dua kata, yaitu *stratos* (tentara) dan *ago* (memimpin), yang mengacu pada jabatan umum yang dilakukan jenderal militer dalam merancang rencana kemenangan perang.<sup>15</sup> Menurut Tjiptono, strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengkolaborasikan sumber daya dan organisasi.<sup>16</sup> Menurut Kenneth R. Andrews, strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud, atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan.<sup>17</sup>

Menurut Setiawan, strategi berasal dari bahasa Yunani “Strategos” diambil dari kata *stratos* yang berarti militer dan “Ago” yang artinya memimpin. Strategi diartikan sebagai general ship yang artinya sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Kenth Andrew (1971), strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijaksanaan serta rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi apa perusahaan ini. Alfred Chalder (1962), strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.

---

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), h. 4

<sup>16</sup> *Ibid*, h. 3

<sup>17</sup> Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), h. 89

Buzzel dan Gale (1987), strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Secara umum strategi adalah pendekatan menyeluruh yang berkaitan dengan implementasi ide atau gagasan, perencanaan dan pelaksanaan kegiatan dalam jangka waktu tertentu. Strategi yang baik membutuhkan koordinasi kerja tim yang lebih besar, bersifat tematik mengidentifikasi faktor-faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip penerapan ide yang rasional, efektif secara finansial dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa suatu perusahaan memerlukan strategi dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya, dimana kondisi dan perubahan lingkungan harus diperhatikan dalam penciptaan strategi tersebut, yang pada akhirnya dapat mengarah pada tercapainya tujuan bisnis perusahaan. Ketika menghadapi persaingan bisnis.

## **2. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah bagian penting dari keseluruhan misi perusahaan. Keberhasilan perusahaan sangat tergantung pada keberhasilan pemasaran produk yang dihasilkannya. Pengertian pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut: Menurut Trencen A. Shimp (2003; 4), pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya yang menstransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Pemasaran umum digunakan dalam mendeskripsikan komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Menurut Philip Kotler (2006; 6), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Promosi menciptakan hubungan antara perusahaan dan konsumen sehingga konsumen mengetahui lebih banyak produk perusahaan.

Menurut William J Stanton, pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.<sup>18</sup> Menurut J. Supranto, pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, memproduksi agar produk dapat dikenal oleh masyarakat dan mendistribusikannya ketempat konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Buchari Alma menyatakan bahwa *“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customers relationships in order to capture value from customers in return.”* Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali.<sup>19</sup> Menurut American Marketing Association pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.<sup>20</sup> Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa pemasaran adalah kegiatan suatu perusahaan untuk menambah nilai kepada pelanggan melalui produk yang ditawarkannya, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **3. Konsep Pemasaran**

Menurut Philip Kotler (2006: 26), konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih. Konsep ini dimulai dari dari luar ke dalam, yaitu

---

<sup>18</sup> Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), h. 75

<sup>19</sup> Buchari Alma dan Donni, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: ALFABETA, 2014), h. 340

<sup>20</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*, (Bandung: Erlangga, 2013), h.5

mulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, dan menghasilkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan.

Konsep pemasaran menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2001: 6), adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah pertama, orientasi pada konsumen (consumer oriented), kedua penyusunan kegiatan pemasaran integral (integrated marketing), dan ketiga kepuasan konsumen (consumer satisfaction).

Pada hakekatnya konsep pemasaran menekankan keselarasan sasaran dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsep pemasaran dengan demikian terdiri dari 4 unsur utama, yaitu sebagai berikut:

1. Orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen).
2. Kegiatan pemasaran terpadu.
3. Kepuasan konsumen.
4. Tujuan jangka panjang perusahaan.

#### 4. Proses Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2009), menggambarkan model sederhana dari lima langkah proses pemasaran sebagai berikut:

Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan	Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan	Membangun program pemasaran integrasi yang memberikan nilai yang unggul	Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan	Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan keitas pelanggan
--	---	---	--	--

Penjelasannya:

1. Langkah pertama, dalam proses pemasaran adalah memahami pasar serta kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kebutuhan adalah keadaan dan perusahaan yang kurang. Keinginan adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Sedangkan manajemen pemasaran berusaha untuk memahami apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan permintaan orang (konsumen).
2. Langkah kedua, merencanakan strategi pemasaran yang berpusat pada konsumen.
3. Langkah ketiga, membangun program pemasaran terpadu yang memberikan nilai luar biasa.
4. Langkah keempat, membangun lingkungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan.
5. Langkah kelima, mengumpulkan nilai dan pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan modal pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2009) mengemukakan model proses pemasaran yang di perluas terdapat lima langkah yang harus dilakukan. Empat langkah pertama menitikberatkan peniptaan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Langkah pertama bagi perusahaan adalah memahami pasar dengan meneliti kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengatur informasi pasar dan data pelanggan.

Langkah kedua adalah memahami dan merancang strategi pemasar yang berpusat pada pelanggan berdasarkan jawaban atas pertanyaan sederhana. Pertama, konsumen mana yang akan dilayani (memilih konsumen mana yang akan dilayani dan menentukan target pasar). Kedua, bagaimana cara terbaik untuk melayani pelanggan? (keputusan tentang proposal benchmark dan positioning).

Langkah ketiga adalah membangun program pemasaran yang terintegrasi dan memberikan nilai unggul melalui kombinasi empat elemen pemasaran atau 4p yang mengubah strategi pemasaran menjadi nilai nyata bagi pelanggan (desain produk dan branding merek yang kuat, harga, distribusi, dan promosi).

Langkah keempat dan terpenting adalah membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan nilai pelanggan. Menjadi posisi yang dipilih dalam manajemen hubungan pelanggan dan menciptakan kemitraan bisnis.

Langkah kelima, perusahaan mendapat manfaat dari hubungan pelanggan yang kuat dengan menerima nilai dari pelanggan. Dengan cara ini, perusahaan menciptakan keuntungan dan modal pelanggan, menciptakan pelanggan yang puas dan setia, menciptakan nilai seumur hidup bagi pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar dan daya saing. Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun hubungan pelanggan, dan mempertahankan nilai dari pelanggan, perusahaan dapat menggunakan teknologi pemasaran, mengelola pasar global, dan memastikan tanggung jawab sosial dan etika Kotler dan Armstrong (2009).

## **5. Pengertian Strategi pemasaran**

Strategi pemasaran pada hakekatnya adalah rencana pemasaran yang menyeluruh, terpadu dan yang memandu kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Pengertian strategi pemasaran menurut para ahli yaitu sebagai berikut:

Marrus (2002: 31), strategi didefinisikan sebagai salah satu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Quinn (1990 : 10), strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran

(*marketing mix*) dan tingkat pengeluaran pemasaran.<sup>21</sup> Selain itu, strategi pemasaran yang baru ditetapkan dan diterapkan, harus diperiksa apakah masih sesuai dengan kondisi atau keadaan yang berlaku. Penilaian ini menggunakan analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hasil penilaian atau kajian ini menjadi dasar untuk menentukan apakah strategi yang diterapkan harus diubah dan untuk mempersiapkan atau menentukan strategi yang akan diterapkan di masa depan. Pemasaran harus didefinisikan secara luas sebagai kegiatan perusahaan yang ditunjuk untuk memuaskan pelanggan dan mencapai tujuannya. Meningkatkan kualitas produk dan layanan serta memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang terus berubah membutuhkan cara untuk berekspansi ke pasar yang terus berubah sesuai dengan kebutuhan. Pemasaran yang sukses membutuhkan pemantauan kinerja pemasaran.<sup>22</sup>

## **6. Perumusan Strategi Pemasaran**

Untuk melakukan kegiatan pemasaran, perlu disusun suatu strategi pemasaran, dimana dalam penyusunan strategi pemasaran terdapat tiga tahapan, yang pertama adalah strategi segmentasi pasar, kedua adalah strategi penentuan pasar sasaran, dan yang ketiga strategi untuk menentukan posisi pasar. Tiga langkah strategi ini adalah kunci manajemen pemasaran:

### **a. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi berbagai kelompok-kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku, yang memerlukan bauran pemasaran dan bauran produk tertentu, atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar pengetahuan bahwa setiap pasar terdiri dari beberapa segmen yang berbeda.

---

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, Op.cit, hal. 54

<sup>22</sup> Anthony Agyemang, "Marketing Strategy And Marketing Performance: Does Strategy Affect Performance", *International journal of Advanced Engineering, Management and Science (IJAEMS)*, 2.10 (2016), 1672-81

Menurut Kotler, segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama. Tidak ada cara tunggal untuk mengsegmentasi pasar. Pemasar harus mencoba sejumlah variable segmentasi yang berbeda-beda, sendiri-sendiri atau bersama-sama, dengan harapan dapat menemukan cara terbaik untuk melihat struktur pasar. Lebih lanjut Kotler, Bowen dan Makens yang menyatakan bahwa segmentasi dapat dilakukan berdasarkan variable-variable dibawah ini:

### **1) Segmentasi Geografis**

Segmentasi geografis adalah definisi kelompok pemasaran berdasarkan tempat tinggal konsumen. Ini mengacu pada wilayah, kedaerahan, seperti desa, kota, provinsi dan kepulauan.

### **2) Segmentasi Demografis**

Segmentasi demografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi subkelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan lain-lain. Segmentasi kelompok konsumen paling sering didasarkan pada faktor rumah tangga. Salah satu alasannya adalah kebutuhan, keinginan, dan tingkat penggunaan konsumen berkaitan erat dengan variabel demografis. Alasan yang lainnya adalah variabel demografis lebih mudah diukur daripada variabel lainnya.

### **3) Segmentasi Perilaku**

Segmentasi perilaku adalah segmentasi yang mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan dan manfaat produk atau jasa layanan lainnya.

Syarat-syarat segmentasi yang efektif adalah sebagai berikut:

#### **1. Measurability**

Yaitu tingkat informasi tentang karakteristik pembeli, sejauh mana tentang karakteristik tersebut dapat diukur.

2. Asccessibility

Yaitu dimana tingkat perusahaan secara efektif menentukan upaya pemasarannya di segmen yang dipilihnya.

3. Substantiality

Yaitu dimana tingkat segmen cukup luas dan menguntungkan untuk memasarkan dirinya sendiri.

Sesungguhnya Allah telah mengabarkan ilmu segmentasi dalam Al-Qur'an dalam hal membedakan antar hak dan bathil, laki-laki dan wanita, kaya dan miskin, dalam melihat segmentasi suku-suku bangsa yang berbeda-beda.

Allah berfirman:

وَلَا تَلْبَسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan hak itu, sedang kamu mengetahui.” (Qs. Al-Baqarah : 42).<sup>23</sup>

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya : “Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.” (Qs. Al-Hujurat : 13).<sup>24</sup>

Ayat pertama menunjukkan bahwa ada perbedaan atau segmentasi antara hak dan bathil. Di sisi lain, ayat kedua menunjukkan bahwa manusia atau orang

---

<sup>23</sup> Yayasan Penyelenggaraan Penerjemah/Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Departemen Agama RI, 2006), h. 32

<sup>24</sup> Yayasan Penyelenggaraan penerjemah/Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Departemen Agama RI, 2006), h. 578

dilahirkan dalam suku bangsa yang berbeda, sehingga perlakuan mereka dalam bisnis harus berbeda.<sup>25</sup>

#### **4) Segmentasi psikografis**

Segmentasi tersebut membagi konsumen menjadi beberapa kelompok berbeda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen.

#### **b. Target Pasar**

Secara umum, definisi pasar sasaran adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Selama pasar sasaran, kembangkan ukuran dan daya tarik segmen, selanjutnya memilih segmen yang diinginkan. Setelah mengevaluasi berbagai segmen, perusahaan harus memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayaninya. Pasar sasaran mencakup sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang ingin dilayani oleh perusahaan.

##### **1) Ukuran dan pertumbuhan segmen**

Perusahaan harus mengumpulkan informasi tentang tingkat permintaan pasar, pertumbuhan pasar dan tingkat laba yang diharapkan untuk setiap segmen.

##### **2) Daya tarik segmen**

Setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan setiap segmen, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang dari setiap segmen.

##### **3) Sasaran dan sumber daya perusahaan**

---

<sup>25</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah: Life an General: Konsep dan Sistem operasianl.* (Jakarta: Gema Insani Press, 2004), h. 445

Apabila ternyata sebuah segmen tersebut memiliki ukuran dan pertumbuhan yang tepat serta daya tarik struktural yang baik, perusahaan tetap perlu memperhatikan tujuan dari sumber daya perusahaan. Segmen yang besar dan menarik mungkin saja tidak akan berarti apa-apa jika sumber daya perusahaan tidak memungkinkan perusahaan untuk bersaing di segmen tersebut.

Setelah mengevaluasi berbagai segmen pasar yang ada, perusahaan harus memutuskan segmen mana yang akan dilayaninya. Ini adalah pilihan target pasar. Pasar sasaran terdiri dari sekelompok pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang ingin dilayani oleh perusahaan.

Allah berfirman dalam Qs. Al-Baqarah ayat 286:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ ۗ

*Artinya : “Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan dia mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya.” (Qs. Al-Baqarah ayat 286).*

Dalam penargetan, sejauh mana perusahaan dapat mengukur kemampuan dan keunggulan kompetitif serta sumber dayanya tidak begitu penting. Itulah sebabnya Allah SWT tidak pernah membebani seseorang secara individu kecuali sebatas kemampuan kita.<sup>26</sup>

### c. Posisi Pasar

Positioning produk adalah cara konsumen mendefinisikan produk berdasarkan beberapa atribut tertentu atau tempat yang dipikirkan konsumen dalam kaitannya dengan produk pesaing. Dengan kata lain, positioning adalah tentang bagaimana merek perusahaan bisa menyentuh dan mengendalikan emosi pelanggan. Konsumen ditawarkan terlalu banyak informasi tentang produk dan layanan. Tidak mungkin konsumen mengevaluasi kembali produk setiap kali memutuskan untuk membeli, sebaliknya di hati konsumen, setiap produk atau merek dikelompokkan ke dalam beberapa kategori. Positioning

---

<sup>26</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah : Life and General : Konsep dan Sistem Operasional*, 447

dimulai dari produk, yaitu barang, jasa, perusahaan, institusi atau bahkan seseorang. Positioning bukanlah kegiatan yang dilakukan pemasar untuk kepentingan calon konsumen, sehingga positioning produk yang benar dapat tertanamkan di hati konsumen.

Pemasar dapat menggunakan 7 atribut positioning sebagai berikut:

1. Positioning berdasarkan karakteristik produk.
2. Menentukan status berdasarkan manfaat khusus yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Memberikan peringkat berdasarkan penggunaan.
4. Positioning berdasarkan kelompok konsumen mana yang kemungkinan akan menggunakan produk atau jasa perusahaan.
5. Penentuan ranking berdasarkan kompetitor (lebih baik dari posisi kompetitor saat ini).
6. Positioning berdasarkan kategori produk.
7. Positioning berdasarkan kualitas atau harga.<sup>27</sup>

Dalam Al-Qur'an Qs. Al-Hasyr ayat 18 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

<https://tafsirweb.com/10816-surat-al-hasyr-ayat-18.html>

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (Qs. Al-Hasyr:18).<sup>28</sup>

Dari ayat di atas dijelaskan bahwa positioning harus dilakukan terlebih dahulu untuk mensukseskan kegiatan pemasaran sehingga dapat memenangkan persaingan di masa depan dengan meningkatkan keunggulan bersaing.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Serli Wijaya dan Gunawan Adi Chandra, “Analisa Segmentasi, Penentuan Target dan Posisi Pasar pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya, *“Jurnal Manajemen Perhotelan Vol 2, No. 2 (2006)”*: h. 77-78

<sup>28</sup> Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Departemen Agama RI, 2006), H.811

<sup>29</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah : Life and General : Konsep dan Sistem Operasional*, h. 447

## **B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

### **1. Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut bauran pemasaran atau marketing mix, disebut bauran karena merupakan gabungan atau campuran dari beberapa alat pemasaran.<sup>30</sup> Bauran pemasaran mencerminkan cara untuk memenangkan dan mempertahankan pelanggan demi keuntungan.<sup>31</sup> Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dari sini dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu keseluruhan yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi yang menentukan tahapan keberhasilan pemasaran dan tujuan dari semua itu adalah untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah istilah yang menggambarkan semua unsur pemasaran dan faktor produksi yang digunakan untuk mencapai tujuan suatu unit usaha seperti mencapai laba, return of investment, peningkatan omset penjualan, meningkatkan pendapatan, menguasai pasar dan lain-lain.<sup>32</sup>

Menurut Sofyan Assauri (2015), bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Kegiatan yang terbaik dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut secara baik. Menurut Kotler (2005), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dilakukan pemasar untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran tidak ada batasnya terhadap jumlah variabel-

---

<sup>30</sup> Donni Junni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 13

<sup>31</sup> Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), 72

<sup>32</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Erlangga, 2013), h. 163

variabel pemasaran. Oleh karena itu tidak menutup kemungkinan untuk berkembang dan meluas sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.<sup>33</sup> Menurut Lupiyoadi (2001), bahwa sebagai suatu bauran pemasaran jasa, elemen tersebut (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik) saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasian akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang terkait, digabungkan, diatur, dan digunakan secara tepat untuk membantu organisasi mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Bauran pemasaran adalah segala sesuatu dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi produknya. Berbagai kemungkinan tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel "P" yaitu: produk (product), harga (price), distribusi atau tempat (place), promosi (promotion).<sup>34</sup>

## **2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran**

### **a. Produk**

Kegiatan pemasaran berfokus pada produk, yang dapat berupa barang atau jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada juga transfer kepemilikan, tidak ada pemasaran. Semua tindakan pasar lainnya berfungsi untuk mendukung pergerakan barang. Satu hal yang perlu diingat adalah bahwasannya bauran pemasaran ini tidak akan berhasil, bagaimanapun hebatnya promosi, distribusi dan harga, kecuali jika dilanjutkan dengan kualitas produk yang disukai konsumen. Oleh karena

---

<sup>33</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi VIII*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 71-72

<sup>34</sup> Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke-12*. (Jakarta: Erlangga, 2006), h.

itu, perlu dikaji produk apa yang bisa dipasarkan, apa dengan selera konsumen saat ini dan apa yang dibutuhkan konsumen.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, didapatkan, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk meliputi objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. Produk adalah elemen pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran. Setiap produk ditentukan oleh karakter tertentu yang membedakannya dari pesaing dengan berdasarkan nama, istilah, simbol, model atau kombinasinya.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk pembayaran, pembelian, penggunaan atau konsumsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian yang lebih luas, produk bukan hanya mencakup segala sesuatu yang dipasarkan, termasuk benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.<sup>35</sup> Jadi suatu produk bukan hanya sesuatu yang berwujud saja seperti makanan, pakaian dan lain-lain. Tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti layanan jasa. Semuanya dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>36</sup> Produk jasa adalah produk yang dapat memberikan manfaat untuk memuaskan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen. Faktanya, pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi mereka membeli manfaat dari apa yang ditawarkan.

Menurut Fandy Ciptono (1995: 76), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Selain itu produk juga dapat diartikan pemahaman subjektif dari produsen atau sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2000: 12), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau

---

<sup>35</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hal 207

<sup>36</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Erlangga, 2013), h. 141

dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Setiap perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya dan bagian pasar sasaran, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya tarik, keunikan, daya guna, dan tingkat kepuasan yang lebih kepada konsumen.

Menurut Basu Swatha dan Irawan (2008: 135), mendefinisikan produk adalah suatu sifat yang sangat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestie perusahaan dan pengecer, yang terima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Penampilan produk penting dalam menarik minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Kotler (2005: 84), produk adalah apapun yang dapat ditawarkan untuk pasar yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat nonfisik, misalnya harga, nama penjual, semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan. Dalam memilih sebuah produk, konsumen tidak hanya memandang harga, tetapi juga melihat kualitas produk dan packaging produk.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah setiap barang atau jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk dibeli. Saat mengambil keputusan pembelian, konsumen biasanya tidak hanya memperhatikan kualitas prduk, tetapi juga memperhatikan kemasan produk. Dalam pandangan islam, produk pada pemasaran islam yang dilakukan Nabi Muhammad SAW Sselalu menjelaskan dengan baik kepada pemebeli akan kelebihan dan ekurangan produk yang dijualnya, sebagaimana sesuai dengan firman Allah dalam Qs. Al-Ahzab: 70-71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا . يُصْلِحْ لَكُمْ  
أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ مَن يُطِعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman,bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki

*bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu, dan barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.” (Qs. Al-Ahzab: 70-71).<sup>37</sup>*

## **b. Harga**

Harga adalah bauran pemasaran, yaitu standar suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen. Harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Sabran (2009: 67) “mengemukakan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.” Harga merupakan elemen termudah.

Menurut Kotler dan Mrmstrong (2011), “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.” Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Pemberian harga adalah sesuatu yang penting. Perusahaan melakukan ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat memengaruhi penjualan dan biaya secara keseluruhan. Harga adalah penentu utama penentuan posisi dan harus diputuskan berdasarkan pasar sasaran, bauran produk dan layanan serta persaingan. Selain itu penetapan harga menurut Tjiptono (2012), merupakan tugas yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi ataupun perusahaan. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah. Di satu sisi, harga yang mahal dapat

---

<sup>37</sup> Yayasan Penyelenggaraan Penerjemah atau penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Departemen Agama RI, 2006), H.604

meningkatkan laba jangka pendek suatu perusahaan tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) ataupun aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Fandy Ciptono (1995: 118), harga adalah unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah secara cepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dari perusahaan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2014: 196), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran membutuhkan pertimbangan yang cermat dengan beberapa dimensi strategi harga berikut ini:

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
- c. Harga adalah determinan utama permintaan.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning.
- g. Harga merupakan konflik nomor satu yang dihadapi para manajer.

Menurut Buchari Alma (1997: 169), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439), harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa. Bagi perusahaan, penetapan harga suatu barang atau jasa sangat memberikan pengaruh, karena:

1. Harga merupakan penentu dari permintaan pasar.
2. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan suatu pasar.

3. Harga akan memberikan hal yang maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih dengan memperhatikan kesesuaian harga dan harga yang kompetitif.

Berdasarkan penjelasan di atas, harga merupakan satu-satunya faktor yang dapat menghasilkan pendapatan yang mempengaruhi besarnya keuntungan dan besarnya pangsa pasar yang dicapai. Harga adalah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari layanannya. Harga menciptakan pandangan konsumen terhadap suatu produk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam islam, strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka, berikut irman Allah dalam surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu." (Qs. An-Nisa: 29).<sup>38</sup>*

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Muhammad SAW merupakan cerminan pemikir yang mewakili konsep pricing. Muhammad SAW dalam (HR. Bhukori, dari Abdullah bin Umar Ra.) bersabda: "Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu" konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad SAW. Islam memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan. Justru

---

<sup>38</sup> Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Departemen Agama RI, 2006), H. 62

itu kita lihat Rasulullah SAW ketika sedang naiknya harga, beliau diminta oleh orang banyak supaya menentukan harga, maka jawab Rasulullah SAW: “ *Allahlah yang menentukan harga, yang mencabut, yang meluaskan dan yang memberi rezeki. Saya mengharap ingin bertemu Allah sedang tidak ada seorangpun diantara kamu yang meminta saya upaya berbuat zalim baik terhadap darah maupun harta benda.* ” (Riwayat Ahmad, Abu Daud, Tarmizi, Ibnu Majah, ad-Darimi dan Abu Ya’la).

### c. Distribusi (Tempat)

Distribusi adalah kegiatan aktif perusahaan untuk membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Bagian dari tugas penjualan adalah pemilihan perantara yang akan digunakan untuk saluran penjualan dan pengembangan sistem penjualan yang menangani dan mendistribusikan produk secara fisik melalui saluran ini.

Menurut David W. Cravens (1998: 28), saluran distribusi adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir. Saluran distribusi tersebut terdiri dari berbagai lembaga dan atau badanyang berbuhungan, yang berfungsi sebagai suatu sistem atau jaringan. Dalam Al-Qur’an, distribusi bisa dimaknai dengan transformasi distribusi kekayaan harta atau aset. Salah satu ayat yang berkaitan dengan ditribusi yaitu; Qs. Al-Hasyr ayat 7:

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي  
 وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَمَا لَا يَكُونُ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ  
 مِنْكُمْ ۗ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ  
 فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

<https://tafsirweb.com/10805-surat-al-hasyr-ayat-7.html>

Artinya: “ *Apa saja harta rampasan (fa-i) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar diantara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya*

*bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya.*” (Qs. Al- Hasyr: 7).<sup>39</sup>

#### **d. Promosi**

Promosi adalah kegiatan aktif perusahaan untuk membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.<sup>40</sup> Perusahaan dapat memilih cara yang dianggap tepat untuk mempromosikan barang atau jasa, dengan mempertimbangkan faktor identifikasi kelompok sasaran, menentukan tujuan promosi dan mengembangkan pesan yang dikirim. Promosi adalah ide produk atau harga yang dipromosikan secara umum. Pemilihan barang tersebut biasanya dilakukan oleh perusahaan atau pemasuk produk tersebut.

Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Terlepas dari kualitas produknya, konsumen tidak akan membelinya jika mereka belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan menguntungkan mereka. Pentingnya promosi dapat diilustrasikan dengan analogi bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seperti seorang pria berkacamata melambai kepada seorang gadis cantik dari kejauhan di malam yang gelap. Tidak ada seorang yang melihatnya kecuali dirinya sendiri.

Menurut Alma (2006: 179), adalah mengemukakan “promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan menyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon konsumen.” Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada

---

<sup>39</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2000), h. 59

<sup>40</sup> Sunarto, “*Manajemen Pemasaran*” (Yogyakarta; AMUS Yogyakarta, 2004), h.9

konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang bisa disebut dengan bauran promosi.

Menurut Hasan (2009: 10) mengemukakan bahwa promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*. Menurut Bilson Simamora (2002: 754), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Indikator yang digunakan adalah pemberian potongan harga dan iklan. Menurut Kotler dan Keller (2008), komunikasi pemasaran (promosi) merupakan sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang akan dijual.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi yang digunakan produsen untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan dengan memberikan diskon dan memberikan beberapa bonus atau kupon. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak dan media elektronik. Semakin banyak penawaran menarik dan sering diterapkan, maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli.

Allah SWT berfirman pada Al-Qur'an surah Ali Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ ۗ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

*Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji-Nya dengan Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak pula akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.” (Qs. Ali Imran: 77).<sup>41</sup>*

## **C. Konsep Pemasaran Syariah**

### **1. Pengertian Pemasaran Syariah**

Menurut Kertajaya dan Sula (2006), pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategis yang memandu proses penciptaan, penyampaian dan transformasi nilai dari suatu *inisiator* kepada *stakeholders*, dengan tetap konsisten pada prinsip-prinsip muamalah Islam selama proses berlangsung. Dan itu adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam selama dilindungi dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah dalam semua proses transaksi (Huda, 2017: 47). Sedangkan menurut Abdullah (2006), pemasaran dalam perspektif syariah adalah semua bisnis sebagai bentuk aktivitas bisnis bernilai tambah (*value creating activities*) yang memungkinkan pelaku mengembangkan dan memajukan kepentingannya kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses penggunaan prinsip akad bermuamalah Islami (Huda, 2017: 47).

Menurut Buznaid (2012: 1477) yang merumuskan definisi pemasaran syariah (*Islamic Marketing*) berdasarkan Al-Quran, Hadits, literatur Islam dan wawancara dengan ulama sebagai berikut: “keputusan bijak untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, memperkenalkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli), untuk mencapai kesejahteraan materi dan spiritual, dunia dan media keberlangsungan hidup secara etis” (Asnawi, 2017: 129).

---

<sup>41</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2000), h. 59

Seluruh proses pemasaran syariah (*syariah marketing*), baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses transformasi nilai, tidak boleh mengandung sesuatu yang bertentangan dengan akad Islam dan prinsip muamalah. Selama hal tersebut dapat dijamin dan tidak ada pelanggaran prinsip muamalah Islami dalam proses transaksi atau bisnis, maka segala bentuk kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan. Allah SWT selalu mengingatkan kita untuk menghindari tindakan yang tidak adil dalam bisnis termasuk proses penciptaan, penawaran dan proses transformasi nilai dalam pemasaran, Allah SWT berfirman:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ  
بَعْضُهُمْ عَلَى بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَا هُمْ وَظَنَّ  
دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَتْهُ فَاستَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

*Artinya: Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (Qs. Shaad; 24).*

Oleh karena itu, pemasaran Islami merupakan wadah kegiatan jual beli. Seluruh proses pemasaran syariah termasuk proses penciptaan, proses penawaran dan proses konversi nilai tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah yang Islami dan berdasarkan keadilan dan kejujuran. Konsep Islam beranggapan bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi jika prinsip persaingan bebas dapat diterapkan secara efektif.

## 2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut (Agustin, 2017: 88-89), dalam Islam ada empat karakteristik pemasaran atau syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu:

1. Teistis (*Rabniyyah*)

Jiwa pemasar syariah percaya bahwa hukum syariah teistis atau ketuhanan ini adalah hukum yang paling sempurna. Seorang pemasar syariah percaya bahwa keberadaan Allah Ta'ala selalu dekat dan mengamatinya saat melakukan bisnis apa pun. Dia juga percaya bahwa Allah Ta'ala meminta pertanggung jawabannya untuk menerapkan syariah pada hari ketika semua orang berkumpul untuk menunjukkan perbuatan mereka pada hari kiamat.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Sifat etis merupakan turunan dari sifat teistis. Oleh karena itu, pemasar syariah adalah konsep pemasaran yang menekankan nilai-nilai moral dan etika, tanpa memandang agama. Karena nilai etika adalah nilai universal yang diajarkan semua agama. Untuk mencapai tujuan tersebut, Allah SWT memberikan tuntunan melalui para Rasul, yang meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, termasuk akidah, akhlak (moral etika), dan syariah.

3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Realistis (*Al-Waqi'iyah*) pemasar syariah (*syariah marketing*) bukanlah konsep eksklusif, fanatik, anti moder, dan kesukuan. Pemasar syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, seperti halnya fleksibilitas syariah Islam yang mendasarinya. Pemasar syariah adalah pemasar profesional yang menjaga penampilan bersih, rapi dan rendah hati terlepas dari pakaian atau gaya dikenakannya. Mereka bekerja secara profesional dan menjunjung tinggi nilai-nilai religius, ketakwaan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas.

4. Humanitis (*Al-Insaniyyah*)

Humanitis (*Al-Insaniyyah*) artinya syariah diciptakan untuk manusia agar dapat ditingkatkan akhlaknya, sifat kemanusiaannya dijaga dan lestarian, dan sifat kebinatangnya dibatasi oleh pedoman syariah. Nilai-nilai humanitis menjadikan dirinya sebagai pribadi yang terkendali, dan seimbang (*tawazun*) dan bukan pribadi serakah yang

menghalalkan segala cara untuk memaksimalkan keuntungan. Syariat Islam adalah syariah yang humanitis (*insaniyyah*). Syariat Islam tidak memandang ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariat Islam memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanitis universal.

### **3. Pemasaran dalam Konteks Syariah**

Pemasaran merupakan kegiatan yang selalu berhubungan dengan bisnis. Jika anda mengikuti teladan Nabi dalam bisnis, beliau sangat menghargai etika dan adab bisnis yang luar biasa. Etika dan adab bisnis inilah yang dapat disebut sebagai strategi bisnis. Ada beberapa prinsip etika yang harus diikuti oleh pedagang dalam aktivitas jual belinya berdasarkan hadits Rasulullah sebagai berikut (Agustin, 2017: 87)

1. Jangan menjual sesuatu yang dilarang. Umat Islam tidak diperbolehkan untuk menjual barang-barang haram seperti minuman keras (alkohol), obat-obatan (narkotika) dan barang-barang yang dilarang oleh Allah SWT. Pendapatan dari penjualan barang adalah ilegal dan tidak murni
2. Jangan membuat sistem perdagangan yang dilarang. Misalnya, jual yang bukan milik sendiri. Selain itu, Islam juga melarang umatnya untuk menjual buah-buahan yang dengan hasil yang tidak pasti serta sistem perdagangan terlarang lainnya.
3. Jangan terlalu banyak ambil untung.
4. Tidak lazim mengumpat saat berbisnis.
5. Jangan berbohong saat berdagang. Salah satu bentuk berbohong adalah menjual barang cacat tetapi tidak memberitahu pembeli.
6. Penjualan harus melebihkan timbangan. Pedagang dilarang keras menurunkan timbangan.
7. Pemaaf, kermudahan dan kelembutan dalam jual beli.
8. Tidak boleh monopoli barang dagangan tertentu.

#### **4. Strategi Pemasaran Syariah**

##### **1. Segmentasi Pasar**

Pasar terdiri dari beberapa jenis pembeli atau berbeda karena sejumlah faktor. Misalnya, faktor keinginan, kemampuan finansial, lokasi, sikap pembelian dan praktik pembelian. Manajemen dapat menggabungkan beberapa variabel untuk menemukan jalur yang paling tepat untuk segmentasi pasar. Beberapa aspek terpenting dari segmentasi pasar adalah (Agustin, 2017: 105)

- a. Aspek geografis.
- b. Aspek demografis.
- c. Aspek psikografis.
- d. Aspek perilaku.

##### **2. Menetapkan Pasar Sasaran**

Setelah segmen pasar diketahui, perusahaan harus melakukan analisis untuk memutuskan segmen pasar mana yang akan dicakup dan kemudian memilih segmen mana yang akan dilayani terlebih dahulu. Analisis dapat dilakukan berdasarkan tiga faktor, yaitu (Agustin, 2017: 106)

- a. Berdasarkan ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan harus mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang penjualan saat ini, tingkat pertumbuhan penjualan dan margin keuntungan yang diharapkan dari berbagai segmen dan kemudian memilih segmen yang diharapkan yang paling sesuai.
- b. Daya tarik struktural segmen, segmen dapat memiliki ukuran dan pertumbuhan yang diharapkan. Namun masih belum menarik dari segi profitabilitas. Oleh karena itu, perseroan belum daya tarik segmen tersebut dalam jangka panjang.
- c. Tujuan dan sumber daya perusahaan harus mempertimbangkan tujuan dan sumber dayanya saat mencari segmen pasar.

##### **3. Menentukan Posisi Pasar**

Posisi pasar ditentukan dalam tiga langkah, yang dijelaskan sebagai berikut (Agustin, 2017: 106).

a) Mengidentifikasi Keunggulan Kompetitif

Jika suatu perusahaan menawarkan suatu produk yang berkualitas, ia juga harus menawarkan produk yang berkualitas kepada konsumen. Untuk mengetahui posisi mana yang lebih unggul dan bersaing, maka perusahaan harus mengambil langkah awal yaitu melakukan diferensiasi penawaran pasar (sebagai pembeda). Sehingga menawarkan nilai lebih dari pesaing.

b) Memilih Keunggulan Kompetitif

Jika perusahaan telah menemukan beberapa kemungkinan keunggulan kompetitif, maka harus memilih salah satu keunggulan kompetitif sebagai dasar kebijakan penentuan posisinya. Itu harus mendefinisikan banyak perbedaan dan perbedaan apa yang dipromosikan. Perusahaan dapat menggunakan lebih dari satu pemisah saat menentukan posisinya, tetapi tidak boleh terlalu banyak.

c) Mewujudkan dan Mengkomunikasikan Posisi

Setelah memilih dan menentukan posisi, perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk mengimplementasikan posisi yang diinginkan dan mengkomunikasikannya kepada pelanggan sasaran.

## **5. Etika Pemasaran dalam Syariah**

Dalam dunia bisnis, pemasaran adalah strategi bisnis yang mengawasi proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus berlandaskan pada nilai-nilai Islam, dijiwai dengan semangat beribadah kepada Allah SWT dan bertujuan untuk kesejahteraan bersama. Menurut Islam, beberapa hal yang harus diperhatikan etika dalam pemasaran yaitu (Idri, 2015: 281)

1. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa), sehingga pemasar tidak hanya tentang kepentingan diri sendiri, tetapi juga

tentang membantu orang lain. Marketing dilakukan untuk mengimplementasikan politik dan takwa kepada Allah SWT dan bukan sebaliknya.

2. Berlaku adil (*'adl*) dalam berbisnis, sikap adil mendekati yang bersalah dengan nilai ketakwaan.
3. Memiliki kepribadian yang ramah dan simpatik, serta memiliki rasa hormat yang benar.
4. Melayani pelanggan dengan rendah hati (*khidmah*).
5. Selalu menepati janji dan tidak menipu dalam pemasaran, termasuk dalam menentukan kualitas dan kuantitas barang dan jasa.
6. Jujur dan dipercaya (*amanah*), jangan menukar kebaikan dengan keburukan. Ketika penjual mengiklankan barangnya, dia tidak boleh melebih-lebihkan atau mengiklankan produk baru padahal sebenarnya tidak demikian, tetapi iklan dengan barang secara aktual harus sama.
7. Tidak mau berprasangka buruk atau memandang rendah barang atau harta milik orang lain.
8. Suap (*risywah*), tidak diperbolehkan dalam Islam.
9. Semua kegiatan ekonomi, termasuk kegiatan pemasaran harus menguntungkan banyak pemangku kepentingan, bukan hanya individu atau kelompok tertentu.
10. Saling bekerja sama untuk menciptakan manfaat yang saling menguntungkan.

## **6. Menyikapi Persaingan Bisnis Sesuai Syariah**

Islam telah menetapkan aturan yang rinci sebagai pedoman hidup yang khas untuk menghindari permasalahan yang ditimbulkan oleh persaingan yang tidak sehat (Muhammad Ismail Yusanto, 2002), yaitu:<sup>42</sup>

- a. Pihak-pihak yang Bersaing

Hal terpenting yang terkait dengan faktor manusia adalah aspek pendorong dan pembentukan praktik bisnisnya, termasuk persaingan

---

<sup>42</sup> Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insane, 2002), hal. 97

yang terjadi di dalamnya. Bagi seorang muslim, usahanya adalah memperoleh dan mengembangkan harta. Tugas manusia adalah berusaha membuat kehidupan sebaik mungkin.

b. Segi Cara Bersaing

Dalam bisnis, setiap orang berhubungan dengan pihak lain seperti mitra bisnis dan pesaing bisnis. Namun, sebagai relasi antar sesama seorang pebisnis muslim harus berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada mitra bisnisnya. Hanya pedagang muslim yang layanan terbaiknya adalah menawarkan layanan dengan hal-hal yang dilarang oleh hukum syariah.

c. Produk yang Dipersaingkan

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:

1. Produk bersaing, baik barang maupun jasa harus merupakan produk halal. Informasi teknis harus memenuhi harapan konsumen untuk menghindari penipuan. Kualitas terjamin dan bersaing.
2. Harga, jika ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperbolehkan menurunkan harga untuk menghilangkan pesaing.
3. Tempat usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman. Penting juga untuk menghindari melengkapi tempat usaha dengan hal-hal yang dilarang untuk menarik pembeli.
4. Pelayanan harus dilakukan dengan cara yang baik, tetapi tidak dengan cara yang mendekati kemaksiatan.
5. Pelayanan penjual adalah pelayanan yang menjaga pelanggan. Namun, ini gratis atau dengan peraturan.

## **D. Konsep Industri Kreatif**

### **1. Pengertian Industri Kreatif**

Industri kreatif secara umum dipahami sebagai proses penciptaan, kreativitas, ide dan konsep seseorang atau kelompok, yang nantinya dapat

menghasilkan karya atau produk. Industri kreatif sendiri merupakan gabungan dari dua kata yaitu “industri dan kreatif”. Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia, industri adalah pengolahan barang dengan menggunakan sarana dan peralatan, sedangkan kreativitas adalah sifat yang mencerminkan bahwa seseorang atau kelompok memiliki daya cipta dan kemampuan mencipta. Kreativitas yang dihasilkan oleh seseorang atau kelompok pada akhirnya ditunjukkan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan membuka lapangan kerja baru bagi mereka yang membutuhkan. Oleh karena itu, industri kreatif merupakan sektor penting yang harus dikembangkan dari waktu ke waktu dan berkembang bersama karena merupakan salah satu penopang perekonomian negara.

Industri kreatif adalah berbagai kegiatan ekonomi yang dihasilkan dari buah pemikiran atau ide berdasarkan talenta, skill dan juga kreativitas di tiap individu. Jadi, bisa dikatakan bahwa jenis industri kreatif tidak hanya produk yang hadir secara fisik saja. Namun, produk seperti jasa bisa dibidang sebagai jenis industri kreatif asalkan memiliki andil dalam pergerakan roda ekonomi. Jenis industri kreatif ini amat sangat bergantung pada mutu sebuah SDM, karena hasil pemikiran kreatif hanya bisa muncul dari individu yang memiliki akal dan kemampuan bernalar. Karena berkaitan dengan kreativitas inilah sebuah industri kreatif harus selalu dituntut inovatif tanpa mengesampingkan fungsionalitas produknya. Industri kreatif adalah industri yang menghasilkan output dari pemanfaatan kreativitas, keahlian dan bakat individu untuk menciptakan nilai tambah, lapangan pekerjaan dan peningkatan kualitas hidup (Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025). Menurut Hasanah (2015), bahwa

Menurut Latuoncina, industri kreatif adalah bagian yang tak terpisahkan dari ekonomi kreatif. Indonesia menyadari bahwa ekonomi kreatif yang berfokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian, bakat, kreativitas sebagai kekayaan intelektual, intelektual yang dimaksud adalah harapan bagi ekonomi untuk bangkit, bersaing, dan meraih keunggulan

dalam ekonomi global.<sup>43</sup> Menurut Simatupang, industri kreatif adalah industri yang mengandalkan keterampilan, talenta dan kreativitas yang berpotensi dalam meningkatkan kesejahteraan. Menurut Departemen Perdagangan RI tahun 2009, industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas, dan bakat yang dimiliki individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan.

Menurut UK DCM Task Force: 1998, industri kreatif adalah industri yang berasal dari kreativitas individu yang secara potensial mampu untuk menciptakan kekayaan dan lapangan pekerjaan melalui eksploitasi dan pembangkitan daya cipta dan kekayaan intelektual individu tersebut. Menurut Howkins, industri kreatif adalah industri yang mempunyai ciri-ciri keunggulan pada sisi kreativitas dalam menghasilkan atau menciptakan berbagai desain kreatif yang melekat pada produk barang atau jasa yang dihasilkan. Menurut Departemen Perdagangan RI: industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa industri kreatif pada hakekatnya adalah suatu ide kreatif yang dikonkretkan oleh seseorang atau sekelompok orang menjadi suatu produk yang dibutuhkan, dinikmati, dan digunakan oleh masyarakat dalam rangka memenuhi tujuannya. Mengejar kebutuhan hidup yang pada akhirnya memiliki nilai ekonomi atau komersial yang diperdagangkan untuk mendapatkan keuntungan. Dari sini dapat dipahami bahwa industri kreatif merupakan kegiatan ekonomi yang menghasilkan produk inovatif dan bernilai ekonomi.

---

<sup>43</sup> Carunia Mulya Firdausy, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017), hal. 1

## 2. Sektor-sektor Industri Kreatif

Berdasarkan instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif terdapat 15 subsektor yang merupakan bagian dari industri kreatif yaitu industri periklanan, kerajinan tangan, arsitektur, pertunjukan seni, industri IT dalam software interaksi, film dan video, fotografi, musik, fashion, penerbitan, permainan, televisi dan radio, kesenian dan produk antik, desain, usaha kuliner.

Ruang lingkup ekonomi kreatif di Indonesia berdasarkan Inpres Nomor 6 Tahun 2009 adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*): kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan, yakni komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu. Meliputi proses kreasi, operasi, dan distribusi dari periklanan yang dihasilkan, misalnya riset pasar, perencanaan komunikasi periklanan, media periklanan luar ruang, produksi material periklanan, promosi dan kampanye relasi publik. Selain itu, tampilan periklanan di media cetak (surat kabar dan majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran brosur dan media reklame sejenis lainnya, distribusi dan *delivery advertising materials or samples*, serta penyewaan kolom untuk iklan.
2. Kerajinan (*craft*): kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat atau dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai proses penyelesaian produknya. Antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu dan besi), kaca, porselen, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produksi massal).
3. Arsitektur: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain bangunan secara menyeluruh, baik dari level makro (*town planning, urban design, landscape architectur*) sampai level mikro (detail konstruksi). Misalnya arsitektur taman, perencanaan kota, perencanaan biaya konstruksi,

konservasi bangunan warisan sejarah, pengawasan konstruksi, konsultasi kegiatan teknik dan rekayasa seperti bangunan sipil dan rekayasa mekanika dan elektrikal.

4. Pasar Barang Seni: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni dan sejarah yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan dan internet, meliputi barang-barang musik, percetakan, kerajinan, automobile, dan film.
5. Desain: kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.
6. Fashion: kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi kini produk berikut distribusi produk fashion.
7. Permainan Interaktif: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Sub-sektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.
8. Musik: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi atau komposisi, pertunjukkan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara.
9. Seni Pertunjukkan: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukkan. Misalnya, pertunjukkan wayang, balet, taria tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukkan, tata panggung, dan tat pencahayaan.
10. Percetakan dan Penerbitan: kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, material, uang kertas, blanko cek giro, surat andil, obligasi, saham dan surat berharga lainnya, paspor, tiket

pesawat terbang, dan terbitan khusus lainnya. Juga mencakup penerbitan foto, grafir (*engraving*) dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi, percetakan lukisan, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film.

11. Layanan Komputer dan Piranti Lunak (*software*): kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi, termasuk layanan jasa komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain presarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya.
12. Film dan Video: film dan video membuat banyak generasi visual mendadak kaya. Film, dan video ini termasuk dalam bidang pembuatan video menjadi trend menarik. Terlebih video integrasi dengan media sosial dan menghasilkan uang, yang mendidik dan tentu tidak melanggar etika bisnis dalam islam.
13. Fotografi: perkembangan industri fotografi didukung oleh minat anak muda sekarang yang semakin tinggi terhadap dunia fotografi. Tingginya minat tersebut disebabkan karena semakin berkembangnya sosial media dan harga kamera yang semakin terjangkau. Fotografi menjadi menarik karena ditopang oleh media digital. Dunia fotografi sangat menarik dalam bisnis prewedding, foto balita bahkan dengan pengemasan karya foto yang bisa memberi pelayanan dan berbagai segmen, dalam usaha fotografi menjadi point penting dalam belajar mengambil gambar, teknik pencahayaan, spoot foto dan juga design interior pada ruang foto.
14. Komunikasi Visual: desain komunikasi visual merupakan subsektor yang mencakup media promosi untuk periklanan sebuah produk. Promosi tersebut dapat disampaikan melalui video pada youtube atau video pada media sosial seperti instagram dan facebook. Jadi, ketika belajar mengenai desain komunikasi visual, sebuah video tidak hanya sebagai media pengenalan produk. Akan tetapi video tersebut juga dapat menjadi sebuah produk.

15. Usaha Kuliner: kuliner memiliki potensi yang kuat untuk berkembang. Data dari BEKRAF menyebutkan bahwa sektor ini menyumbang kontribusi 30% dari total sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Beberapa hal yang masih menjadi perhatian pemerintah yaitu akses perizinan satu pintu, panduan bisnis, dan perizinan, hingga pendampingan hukum dalam proses pendirian usaha.

Dari beberapa subsektor di atas maka penelitian saya termasuk ke dalam subsektor kerajinan tangan tekstil. Karena penelitian saya merupakan penelitian pada Kain Tembe Nggoli yang merupakan salah satu jenis kerajinan tradisional masyarakat Kota Bima. Kain Nggoli dibuat dari benang katun dan benang emas. Benang katun adalah benang yang berasal dari bahan kapas dan digunakan sebagai bahan dasar dalam pembuatan kain Tembe Nggoli, sedangkan benang emas dipakai untuk membuat ragam hias pada Nggoli dengan sistem sulam.

Model pengembangan industri kreatif, layaknya sebuah bangunan yang akan memperkuat ekonomi Indonesia, dengan landasan pilar, dan atap sebagai elemen pembangunannya. Yang perlu digaris bawahi adalah adanya kenyataan bahwa banyak subsektor industri kreatif di Indonesia yang memiliki pertumbuhan yang lebih tinggi dibandingkan sektor industri nasional lainnya, dan itu dicapai dengan intervensi pemerintah yang minimal. Fondasi industri kreatif adalah sumber daya insani Indonesia. Keunikan industri kreatif yang menjadi ciri bagi hampir seluruh sektor industri yang terdapat dalam industri kreatif adalah peran sentral sumber daya insani dibandingkan faktor-faktor produksi lainnya. Untuk itu, pembangunan industri kreatif di Indonesia yang kompetitif harusnya dilandasi oleh pengembangan potensi kreatifnya, sehingga mereka terlatih dan terberdayakan untuk menumbuhkembangkan pengetahuan dan kreativitas inilah yang menjadi faktor produksi utama di dalam industri kreatif.

Di Indonesia, jumlah individu yang berada dalam strata kreatif jauh lebih kecil jika dibandingkan dengan individu yang berada dalam strata pekerja. Hal ini tentunya menjadi masalah utama, karena seperti yang dijelaskan sebelumnya, dalam industri kreatif, sumber daya insani merupakan fondasi dari ekonomi kreatif. Untuk dapat mengubah komposisi dari strata tersebut, pemerintah

memiliki peran sentral utama dalam pengembangan sistem pendidikan yang lahirnya para pekerja kreatif, baik melalui jalur formal, sehingga kreatif dapat tumbuh dan berkembang secara signifikan.

### **3. Peran Industri Kreatif**

Peran (*role*) merupakan aspek dinamis dari kedudukan yang dimiliki seseorang atau lembaga. Peran dapat membimbing seseorang dalam berperilaku, karena fungsi peran sendiri adalah untuk memberikan arah pada proses sosialisasi, pengetahuan, wawasan. Peranan juga dapat mempersatukan kelompok atau masyarakat, serta dapat menghidupkan sistem pengendali dan kontrol, sehingga dapat melestarikan kehidupan masyarakat. Industri memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional maupun global karena memberikan kontribusi terhadap berbagai aspek kehidupan baik secara ekonomi maupun non ekonomi. Secara ekonomi, industri kreatif berperan dalam menciptakan iklim bisnis, penciptaan lapangan kerja, menumbuhkan inovasi dan kreativitas, pencipta sumber daya yang terbarukan, dan berkontribusi positif terhadap pendapatan nasional bruto (*Gross National Product-GNP*).

Berdasarkan laporan ekonomi kreatif, dari Departemen Perdagangan RI, kontribusi ekonomi kreatif dapat dilihat dari beberapa indikator baik secara ekonomi maupun non ekonomi sebagai berikut:

a. Berkontribusi Terhadap Produk Domestik Bruto (PDB)

Berdasarkan data dari Departemen Perdagangan RI, kontribusi industri kreatif terhadap PDB di Indonesia tahun 2002-2007 sebesar 6,3%, Inggris 8,2%, Amerika Serikat 11,12% (WPO), Singapura tahun 2002 sebesar 3% dari GDP. Menurut Bank Dunia tahun 1999, Ekonomi kreatif berkontribusi 7,3% terhadap ekonomi global.

b. Menciptakan Lapangan Pekerjaan

Industri kreatif telah mampu menciptakan lapangan pekerjaan. Laporan Departemen Perdagangan, industri kreatif Indonesia tahun 2002-2006 rata-rata mampu menyerap 5,4 juta tenaga kerja dengan

tingkat partisipasi tenaga kerja nasional sebesar 5,79%, dan dengan tingkat produktivitas tenaga kerja perkapita Rp 19.466.000 per tahun.

c. Mempertinggi Ekspor

Kontribusi ekonomi kreatif terhadap ekspor Indonesia tahun 2006 sebesar 9,13%.

d. Meningkatkan Iklim Bisnis

Industri kreatif dapat dimanfaatkan sebagai perangsang investasi, yaitu dengan pembangunan kota kreatif, yang diikuti pembangunan infrastruktur informasi dan komunikasi yang mempermudah akses, kemudian mendatangkan para investor.

e. Penciptaan Lapangan Usaha

Perkembangan industri kreatif sangat berkontribusi terhadap sektor jasa dan produksi. Berbagai sektor tercipta akibat tumbuhnya industri kreatif baik yang berskala kecil maupun skala besar, seperti sektor perdagangan, sektor distribusi, sektor konstruksi dan sektor pariwisata.

f. Dampak Terhadap Sektor Lain

Industri kreatif telah menciptakan struktur industri baru sehingga membuka lapangan usaha baru bagi industri pendukungnya. Misalnya, dengan tumbuh dan berkembangnya sektor industri kuliner di Kota Bima telah meningkatkan sektor usaha lainnya, seperti pariwisata dan perdagangan.

g. Dampak Terhadap Aspek Sosial

Selain berkontribusi terhadap perekonomian, industri kreatif berkontribusi terhadap sosial ekonomi lainnya. Misalnya, terhadap peningkatan kualitas hidup, peningkatan toleransi sosial, bahkan peningkatan citra dan identitas bangsa.

h. Dampak Terhadap Pelestarian Budaya

Peran penting non ekonomi dari industri kreatif adalah berperan dalam membangun budaya, warisan budaya, dan nilai-nilai lokal yang kuat.

Industri kreatif yang berbasis budaya mampu memperjuangkan hak kekayaan intelektual (HAKI) bagi warisan budaya, dan kearifan lokal. Jamu-jamuan, makanan tradisional, obat-obatan tradisional, seni tradisional, pakaian tradisional, adalah warisan budaya yang harus dilindungi HAKI. Di bidang teknologi sangat beragam, seperti irigasi subak, sistem pelestarian hutan suku pedalaman dan warisan budaya kerajinan yang lainnya, semua warisan budaya tersebut memiliki potensi pascasarana dan merupakan produk industri kreatif bangsa.

#### **4. Upaya Pemerintah dalam Menumbuh Kembangkan Industri Kreatif**

Pemerintah Republik Indonesia terus mendorong perkembangan industri kreatif di Indonesia dengan berbagai langkah dan upaya demi menjamin keselamatan bisnis industri kreatif, beberapa diantaranya adalah:

1. Undang-undang Nomor 5 tahun 1984 tentang perindustrian, yaitu pada VI pasal 17 yang menyatakan bahwa desain produk industri mendapatkan perlindungan hukum.
2. Undang-undang Nomor 31 tahun 2000 tentang desain industri dalam perlindungan hak atas kekayaan intelektual.
3. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 20/MPP/Kep/I/2001 tentang pembentukan Dewan Desain Nasional/Pusat Desain Nasional (PDN).
4. Pusat Desain Nasional (PDN) sejak tahun 2001 s/d 2006, telah memilih 532 desain produk terbaik Indonesia.
5. Tahun 2006, Departemen Perdagangan Republik Indonesia memprakarsai peluncuran program Indonesia Design Power yang beranggotakan Departemen Perdagangan RI, Departemen Perindustrian RI, Kementerian Koperasi dan UKM serta Kamar Dagang Indonesia (KADIN).
6. Tahun 2007, Departemen Perdagangan RI meluncurkan hasil studi pemetaan Industri Kreatif Indonesia dan menetapkan 15 subsektor Industri Kreatif Indonesia berdasarkan studi akademik atas klasifikasi Baku Usaha Industri Indonesia (KBLI) yang diolah dari data Badan Pusat Statistik dan

sumber data lainnya (asosiasi, komunitas kreatif, lembaga pendidikan, lembaga penelitian) yang rilis di media cetak, terkait dengan industri kreatif.

7. Tahun 2007, diselenggarakan Pameran Pekan Budaya Indonesia, berdasarkan arahan Presiden, dan diprakarsai oleh: Kantor Menteri Koordinator Kesejahteraan Masyarakat, serta melibatkan lintas departemen antara lain: Departemen Perindustrian, Perdagangan, Budaya dan Pariwisata, dan Kementrian UKM dan Koperasi.

## E. ANALISIS SWOT

Analisis untuk mengetahui *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *treath* sering disebut analisis SWOT yang merupakan singkatan dari keempat hal tersebut (Drs. H. Indrito Gitosudarmo, 2000:36). Setelah kita mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan yang terbuka, serta ancaman-ancaman yang dialaminya, maka kita dapat menyusun suatu rencana atau strategi yang mencakup tujuan yang telah ditemukan, Rencana strategi tersebut kemudian haruslah kita terjemahkan ke dalam rencana-rencana operasional yang mencantumkan adanya target-target yang harus kita capai. Kemudian rencana operasional itu harus kita terjemahkan ke dalam satu satuan uang yang menjadi anggaran operasional.



Sumber : Drs. H. Indrito Gitosudarmo MCom ( 2000 : 37 )

Konsep dasar pendekatan SWOT tampaknya sederhana, yaitu apabila kita dapat mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) organisasi kita dan mengetahui peluang (*opportunity*) dari luar organisasi yang menguntungkan

serta ancaman (treath) di dalam organsasi yang merugikan organisasi atau perusahaan kita. ( J Salusu, 2000 : 35 ) tentang matriks SWOT menggunakan beberapa strategi, yaitu :

1. Strategi SO, yaitu memanfaatkan peluang yang ada dengan keunggulan organisasi (*comparative advantage comparative*).
2. Strategi ST, yaitu memobilasi beberapa keunggulan untuk mencapai sasaran (*mobilization*).
3. Strategi WO, yaitu memilih faktor mana yang dipacu dan faktor mana yang ditunda (*investmen/divestmen*).
4. Strategi WT, yaitu perlu kehati-hatian atau kewaspadaan dalam mencapai sasaran (*damage control*).

Tujuan pemilihan strategi adalah untuk menjamin ketepatan pencapaian sasaran. Suatu rancangan strategi dapat dipilih untuk menutup kesenjangan dalam mencapai sasaran. Sifat kesenjangan itu sendiri juga sangat situasional. Kalau kesenjangan akibat prestasi di masa lampau yang sangat buruk penciutan lebih mungkin dilakukan dan bila kesenjangan itu besar sebagai akibat dari peluang lingkungan yang diharapkan, maka akan lebih tepat bila dilakukan ekspansi (Kurniawan&Hamdani,2008:70).

Berkenaan dengan pilihan strategi sebagaimana terungkap di atas, kita akan mengkaji penentuan pilihan melalui matriks kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (*strength, weakness, opportunity, dan treath matrix*). Melalui alat bantu ini suatu perusahaan dapat juga memandang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai suatu kesatuan yang integral dalam perumusan strategi.

#### **A. Matriks Faktor Strategi Eksternal**

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS) :

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).

- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
- c. Hitung ranting (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outsanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outsanding) sampai dengan 1,0 (poor).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tersebut dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor strategis eksternal. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

## **B. Matriks Faktor Strategi Internal**

Setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka Strength and Weakness perusahaan. Tahapnya adalah :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.

- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai 0,0 (poor).
- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
- f. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weakness* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan

Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*).



Sumber : Fredy Rangkuti, (2009 : 19)

**Kuadran I :** Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy).

**Kuadran 2 :** Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka Panjang dengan cara strategi diverifikasi (produk/jasa).

**Kuadran 3 :** Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri microcomputer.

**Kuadran 4 :** Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Salah satu metode atau alat analisis yang digunakan untuk menyusun deskripsi tentang faktor-faktor strategi perusahaan adalah SWOT Matrix. Matrix ini dinilai mampu menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan harus disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternative strategik.

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Salah satu modal yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah Matriks SWOT (Fredy Rangkuti, 2009:31).

**Tabel 2.1 Matriks SWOT**

<b>IFAS</b>  <b>EFAS</b>	<b>Strengths (S)</b> <b>Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kekuatan Internal</b>	<b>Weaknesses (W)</b> <b>Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kelemahan Internal</b>
<b>Opportunities (O)</b> <b>Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Peluang Eksternal</b>	<b>Strategi SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan Peluang	<b>Strategi WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>Treaths (T)</b> <b>Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Ancaman Eksternal</b>	<b>Strategi ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

*Sumber : Fredy Rangkuti (2009 : 31)*

Ket :

1. EFAS = Eksternal Startegic Factor Analysis
2. IFAS = Internal Strategic Factor Analysis

3. Strategi SO

Memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

4. Strategi ST

Menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

5. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

6. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM USAHA KAIN TENUN BIMA**

#### **LINGKUNGAN NTOBO KECAMATAN RABA KOTA BIMA**

##### **A. Sejarah Awal Usaha Tenun Bima Lingkungan Ntobo**

Kualifikasi rendah penduduk di kawasan Ntobo semakin mengurasi peluang pekerjaan mereka. Pekerjaan penduduk di wilayah Ntobo dipengaruhi oleh adanya mitra penenun, yang memengaruhi pekerjaan warga setempat sebagai pengrajin tenun Bima. Usaha tenun di kawasan Ntobo telah eksis sejak tanggal 09 Agustus 2015 karena beberapa faktor lingkungan. Dimana Kelurahan Ntobo merupakan salah satu daerah penghasil tenun tradisional Bima. Bahkan orang tua pemilik mitra ini adalah salah satu penenun dan penjual kain tenun. Jadi sejak remaja pemilik sudah terbiasa menenun.<sup>44</sup>

Di seluruh Nusantara, termasuk dalam wilayah Indonesia, terdapat beragam jenis kain tekstil lokal, salah satunya adalah kain tenun Nggoli. Kain tenun Nggoli umumnya dibuat dari campuran berbagai bahan seperti katun, serat

---

<sup>44</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Yuyun pemilik perusahaan Dina, tanggal 1 Mei 2023

kapas, kayu, sutera, dan bahan lainnya. Proses pembuatannya melibatkan penggabungan benang-benang ini untuk membentuk pola-pola yang bersilangan dan memanjang. Pencarian tenunan ini menjadi sulit karena jarang ditemui di pasar. Tidak seperti batik yang memerlukan proses waktu lama untuk pembuatannya karena tidak menggunakan mesin dan mencari bahan baku yang sulit ditemukan, inilah yang membuat harga kain tenun cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan batik.<sup>45</sup>

Kain tenun berasal dari bahan-bahan alam yang ditemukan di sekitarnya, sehingga setiap wilayah memiliki motif, desain, dan jenis kain tenun yang unik sesuai dengan lingkungan alamnya. Tetapi, di berbagai wilayah Indonesia, tradisi pembuatan kain tenun masih tetap memanfaatkan bahan-bahan alami yang tersedia di lingkungan sekitarnya. Penggunaan bahan alami dilakukan untuk mempertahankan keunikan dan melestarikan kain tenun sebagai bagian dari warisan budaya. Penenun tradisional biasanya menggunakan bahan alami dalam proses pembuatan kain tenun mereka, dan mereka melakukannya dengan alat tenun tradisional tanpa bergantung pada mesin. Kualitas motif dan desain kain tenun menjadi luar biasa dan asli karena menggunakan bahan-bahan alami. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika kain tenun yang dibuat dari bahan alami ini memiliki nilai jual yang sangat tinggi.<sup>46</sup>

Asal-usul budaya tenun Tembe Nggoli di Bima belum diungkapkan secara rinci atau terperinci. Meskipun belum ada bukti konkret, diperkirakan bahwa alat tenun Tembe Nggoli telah digunakan sebelum Kesultanan Bima berdiri.<sup>47</sup> Ini demikian ditegaskan oleh sumber lisan dan tulisan tentang kegiatan masyarakat Mbojo-Bima mengenai kitab dokumen Sejarah Bima (BO Sangaji Kai), Tembe Nggoli dianggap sebagai tokoh awal yang memainkan peran penting dalam mengenalkan ilmu pengetahuan dan budaya baru kepada masyarakat Ncuhi

---

<sup>45</sup> <https://journal.uc.ac.id/index.php/FOLIO/article/3479/2275>, diakses pada tanggal 3 Mei 2023 pukul 21.20

<sup>46</sup> <https://www.griyatenun.com/inilah-bahan-dan-alat-dalam-pembuatan-kain-tenun-yang-harus-anda-ketahui>, diakses pada tanggal 4 Mei 2023 pukul 15.12

<sup>47</sup> Muhammad Rustam, Sejarah dan Budayawan, hasil wawancara 5 Mei 2023

sekitar abad ke-10 M.<sup>48</sup> Setelah Bima, posisinya digantikan oleh putranya, Indra Zamrud, yang aktif dalam berbagai bidang, termasuk aspek spiritual, pendidikan, dan bisnis, serta berkontribusi pada penyembuhan masyarakat Mbojo Bima. Pada abad ke-14 M, wilayah Bima di bawah pemerintahan Jawa Menggampo menjalin hubungan diplomatik dengan kerajaan Majapahit dengan tujuan mempromosikan kemajuan dalam berbagai bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Di bawah pemerintahan ini, perdagangan berkembang pesat ketika pelabuhan Bima mulai dikunjungi oleh pedagang dari berbagai daerah dan negara asing. Barang-barang yang diperdagangkan termasuk kayu, kapas, rempah-rempah, dan juga kain tenun Bima, yang dikenal sebagai *tembe nggoli*.<sup>49</sup> Pernyataan ini didukung oleh laporan Tom Phires yang pada abad ke 16-M mengunjungi Bima. Dalam laporannya, ia mencatat bahwa selain produk ternak yang bisa diekspor, Bima juga memiliki kain sebagai komoditas yang dapat dipasarkan.

Kesimpulannya adalah bahwa pada masa pemerintahan ini, masyarakat Bima mulai diperkenalkan pada ilmu pembuatan kain tenun untuk pakaian dan kebutuhan pendidikan lainnya. Sang Bima dan keturunannya adalah tokoh sentral yang memimpin perubahan dan kemajuan Bima terkait produksi kerajinan tenun Tembe Nggoli. Bima dan keturunannya telah memberikan kontribusi yang signifikan sehingga para Ncuhi dan masyarakat Bima memiliki keyakinan bahwa wilayah Bima akan tetap dalam kendali mereka hingga bergabung dengan pemerintahan Republik Indonesia pada tahun 1945 M. Dalam bukunya, Helius Sjamsuddin menyatakan bahwa Sang Bima dan keturunannya memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat Bima serta mengubah situasi dari kondisi sebelumnya.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Ncuhi merupakan kepala pemerintah yang merangkap sebagai tokoh agama sebelum terbentuknya sistem kerajaan Bima

<sup>49</sup> Hendri Chambert-Loir, Siti Maryam R. Salahuddin, *BO Sangaji Kai*, (Jakarta: Cet. II Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2012)

<sup>50</sup> Helius Sjamsuddin, *Memori Pulau Sumbawa tentang Sejarah, Interaksi Budaya dan Perubahan Sosial-Politik di Pulau Sumbawa*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2013)

Pada masa pemerintahan kerajaan Bima, Pola motif Tembe Nggoli masih sederhana dan terbatas, karena pengetahuan masyarakat tentang kreasi dan penggunaan warna masih terbatas. Penyebabnya adalah proses pewarnaan benang menggunakan bahan alami yang utamanya menghasilkan warna merah, kuning, dan hitam. Pembuatan Tembe Nggoli memerlukan waktu yang relatif lama. Masyarakat Bima menggunakan metode tradisional untuk mengolah benang mereka, yang terbuat dari kapas yang tumbuh liar di Bima. Saat ini, perajin tenun Nggoli mendapat kemudahan dengan tersedianya benang yang diproses oleh industri. Selama masa kesultanan, warna dan pola mulai bervariasi. Namun, beberapa motif yang menggabungkan binatang atau makhluk hidup dilarang, karena dianggap melanggar prinsip-prinsip Islam. Ini disebabkan oleh pemahaman sederhana dan tekstual masyarakat terhadap syariat Islam pada saat itu. Banyak motif dalam kain tenun Nggoli diciptakan sesuai dengan preferensi atau permintaan konsumen seiring berjalannya waktu.

## **B. Kondisi Geografis dan Demografis**

Kecamatan Raba adalah salah satu kecamatan yang dibentuk melalui pemekaran wilayah Kota Bima dengan Peraturan Daerah Kota Bima Nomor 21 Tahun 2006. Wilayah Kecamatan Raba terdiri dari 11 kelurahan, yaitu Ntobo, Rite, Penanae, Kendo, Rabadompu Timur, Rabadompu Barat, Penaraga, Rabangodu Utara, Rabangodu Selatan, Rontu, dan Nitu. Kelurahan Ntobo merupakan yang memiliki luas terbesar, mencapai 31,19 Km<sup>2</sup>, sementara kelurahan Rabadompu Timur memiliki luas paling kecil, sekitar 0,64 Km<sup>2</sup>.

Wilayah Kecamatan Raba memiliki batas-batasan sebagai berikut:

Sebelah Utara	Kecamatan Asakota dan Kecamatan Ambalawi Kabupaten Bima
Sebelah Selatan	Kecamatan Rasanae Timur
Sebelah Timur	Kecamatan Rasane Timur dan Kecamatan Wawo Kabupaten Bima
Sebelah Barat	Kecamatan Mpunda

Kecamatan Raba adalah sebuah unit pemerintahan daerah yang dikepalai oleh seorang camat, yang berperan sebagai administrator dan merupakan bagian dari struktur pemerintah Kota Bima di bawah wewenang Sekretaris Daerah dan sebagai penanggung jawab pelaksanaan kegiatan pemerintah di wilayah ini. Berdasarkan tugas dan fungsi yang diberikan, Pemerintah Kecamatan memiliki kewenangan untuk mengatur dan melaksanakan berbagai aktivitas pemerintahan di tingkat kecamatan, serta bertanggung jawab kepada Walikota Bima. Tanggung jawab pemerintah Kecamatan melibatkan pelaksanaan tugas pemerintahan yang berada di bawah lingkup pemerintah Kota Bima, mengelola wewenang dalam berbagai sektor di wilayah mereka sesuai dengan delegasi yang diberikan, serta mengawasi perkembangan dinamika kehidupan sosial masyarakat di kota dan kabupaten, termasuk aspek ekonomi, politik, dan sosial budaya.

Pada awalnya Ntobo adalah merupakan bagian dari wilayah yang mencakup administratif Kecamatan Rasanae Timur. Seiring berjalannya waktu, Ntobo berubah status menjadi kelurahan berdasarkan Peraturan Wilayah Kota Bima Nomor 2 Tahun 2003, yang mengatur perubahan keadaan atau situasi kota sampai sekarang penamaan kelurahan. Selain itu, pada tahun 2006 Kelurahan Ntobo yang semula masuk dalam wilayah Kecamatan Rasanae Timur menjadi bagian dari wilayah Kecamatan Raba hingga saat ini sesuai dengan Peraturan Wilayah Kota Bima Nomor 21 Tahun 2006 mengatur tentang Pembentukan Kecamatan Raba.

Kelurahan Ntobo memiliki luas 4.139,80 m<sup>2</sup>. Kelurahan Ntobo terbagi menjadi tiga lingkungan antara lain: lingkungan Ntobo, lingkungan Busu, dan lingkungan Ndano Nae. Kelurahan Ntobo terletak di ujung utara Kota Bima. Jarak jalan provinsi menuju kelurahan Ntobo sejauh 4 km. Hanya ada satu jalan yang menghubungkan pusat kota dengan kelurahan Ntobo dan jalan tersebut adalah kelurahan Ntobo lingkungan Busu dan lingkungan Ndano Nae. Sehingga dapat dikatakan kelurahan Ntobo bukanlah lokasi yang strategis untuk melakukan kegiatan usaha karena minimnya lalu lintas kendaraan dan aktifitas masyarakat. Oleh karena itu, promosi dan pemasaran produk dilakukan secara online melalui

media sosial dan offline, dengan mengikuti bazaar atau pameran, dan melalui referensi pelanggan.

Suku pribumi di Kota Bima adalah masyarakat suku Bima atau yang sering disebut sebagai dengan “Dou Mbojo” dalam bahasa setempat. Salah satu aspek unik dari Kota Bima adalah keberagaman etnis dan suku dan suku bangsa di antara penduduknya, yang mencakup orang-orang dari berbagai latar belakang budaya seperti Makassar, Jawa, Sunda, Timor-Leste, Flores, Bajo, Madura, Sasak (Lombok), Bali, Bugis, Batak dan Minangkabau. Juga diwarnai kehidupan sehari-hari di Kota Bima, suku-suku ini selalu bersatu dalam merayakan upacara dan pawai perayaan, menciptakan suasana harmoni dan perdamaian di tengah-tengah mereka penuh berkah Semboyan Kota Bima asli suku Mbojo adalah “*katadapu rawima tedi katedipu rawina tada*”, artinya rajinlah bekerja yang jelas membuahkan hasil yang memuaskan dan optimal rajinlah bekerja yang menggerakkan kemajuan dalam pembangunan.

Secara sosial, mayoritas penduduk Ntobo menganut agama Islam, meskipun terdapat sebagian kecil yang memeluk agama Kristen Protestan, Katolik, Hindu, dan Budha. Presentase penduduk 97,38% yang menganut kepercayaan Islam, 0,79% Kristen Protestan, 0,48% Katolik, 0,12% Hindu, dan 0,02% Buddha. Kota Bima memiliki 51 Masjid dan 89 Langgar/Mushola sebagai fasilitas ibadahnya. Namun, pelayanan sosial Kota Bima mencakup 6 Panti Panti Asuhan dan tempat penampungan untuk lansia, yang memiliki ukuran terbesar berada pada tiga kecamatan. Bima adalah tempat di mana masyarakatnya sangat religius. Secara sejarah, Bima merupakan salah satu pusat penyebaran Islam di Nusantara yang ditandai dengan kuatnya posisi kerajaan Kesultanan Bima, yaitu Bima sebagai pusat perkembangan Islam, tidak hanya bersifat elitis, hanya dalam aturan formal-normaif dan hanya individu, tetapi juga populis, menjadi kekuatan hidup masyarakat, artinya juga telah menjadi budaya masyarakat Bima.

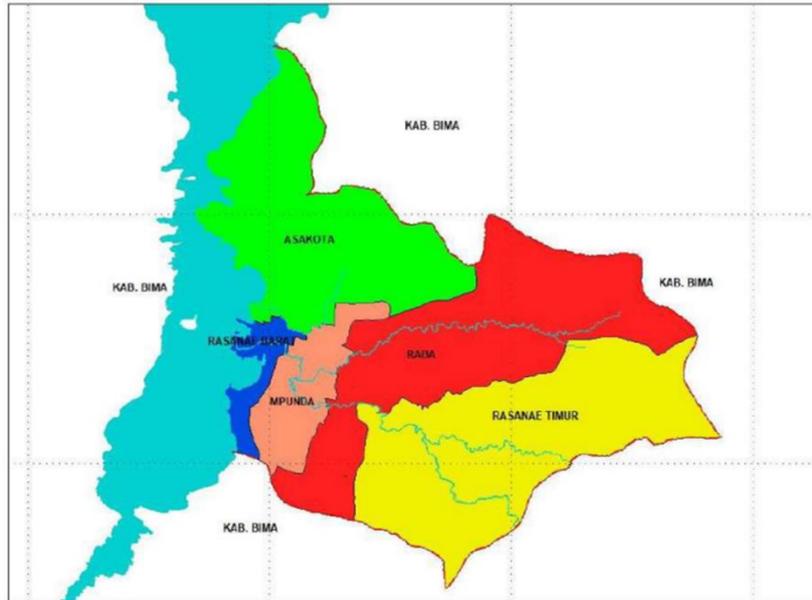
Keadaan geografis di wilayah Bima memberikan kesempatan beragam dalam bidang pekerjaan, seperti pertanian, perdagangan, dan industri. Petani dapat memanfaatkan tanah untuk menggarap kebun dan lading, termasuk menanam kapas dan berbagai jenis tanaman lainnya. Situasi ini memungkinkan untuk

memfasilitasi industri pengolahan kapas menjadi benang, yang kemudian dapat diperdagangkan sebagai bahan utama dalam pembuatan tenun Tembe Nggoli. Sebelum industri pengolahan kapas muncul, sebagian besar penenun membuat bahan baku Tembe Nggoli mereka sendiri. Namun, seiring berjalannya waktu, penenun tidak lagi memproses bahan baku sendiri karena ketersediaan benang yang sudah diolah dibutuhkan untuk produksi Tembe Nggoli sudah tersedia dalam berbagai pilihan kualitas dan warna.

Tingkat ekonomi sebagian besar adalah kelompok masyarakat yang berada di tingkat ekonomi menengah ke bawah, dengan jumlah lulusan akademik tinggi yang terbatas dan tingkat kesejahteraan manusia yang masih kurang. Tetapi warga masyarakatnya sudah memiliki tingkat kemandirian ekonomi yang tinggi, dengan mayoritas penduduk bekerja di sektor ekonomi informal sektor swasta yang sudah telah lama mereka geluti adalah sebagai pengrajin tenun, dan Tenun Ntobo memiliki peluang yang cerah karena mayoritas permintaan pasar berasal dari daerah Kota Bima dan sekitarnya.

Tenun adalah barang atau produk yang membuat Ntobo layak menyandang gelar “Muna ro Medi” (Tenun Khas Bima), karena 90% masyarakat bergantung padanya untuk bertahan hidup puluhan tahun lalu sebagai pengrajin tenun. Asal mula produksi tenun Bima yang diwariskan secara turun-temurun juga memiliki sisi positif secara ekonomi. Tenun Bima produksi Ntobo dikenal dengan kualitas, kekuatan, ukuran, motif atau pola dan warna produk yang berkualitas tinggi, sehingga pelanggan dari seluruh daerah Kota Bima bahkan juga luar Kota Bima membeli tenun Ntobo. Ini mengakibatkan lingkungan di sekeliling Ntobo untuk memulai bisnis sejenis seperti lingkungan Busu, serta Ndano Nae karna tingginya permintaan konsumen.

### **Gambar 3.1 Peta Wilayah Kota Bima**



### C. Bauran Pemasaran pada Usaha Kain Tenun Bima Kota Bima

Pemasaran adalah suatu rangkaian tindakan yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti aspek sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Pemasaran memainkan peran krusial dalam operasional sebuah bisnis. Segala aktivitas perusahaan yang dilakukan dengan tujuan menciptakan, mengembangkan, dan mendistribusikan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.<sup>51</sup>

Pengrajin tenun Bima menggunakan pendekatan pemasaran langsung dalam upayanya. Strategi pemasaran yang mereka terapkan masih sederhana yaitu melalui sosial media, menggunakan media online facebook, whatsapp dan mengikuti bazar pada acara hut daerah Kota Bima. Ruang lingkup pemasaran adalah wilayah sekitar Kecamatan Raba dan Kecamatan lainnya di sekitar Raba, bahkan luar daerah yang membeli tenun dari Ntobo.<sup>52</sup> Segmen pasar kain tenun Ntobo adalah kalangan menengah ke bawah, menengah ke atas dan ada yang mencakup keduanya. Berdasarkan karakteristik barang konsumsi dan barang

---

<sup>51</sup> Freddy Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, *Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi untuk Menghadapi Abad 21*, (Jakarta: PT Pustaka Gramedia Utama, 1997), hal. 48

<sup>52</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Jum (penenun), Pada Tanggal 3 Mei 2023

industri, pertimbangan pemasaran, serta pasarnya, maka selanjutnya akan dibahas bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri atas:

**a. Produk (product)**

Produk adalah suatu entitas yang memiliki sifat yang beragam, termasuk aspek fisik yang dapat diraba dan elemen-elemen lainnya seperti kemasan, warna, harga, reputasi perusahaan, serta tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan pengecer kepada konsumen dengan tujuan memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka.<sup>53</sup> Setiap produk mengikuti siklus kehidupan tertentu selalu mengalami daur hidup (*product life cycle*). Pengusaha harus terus berinovasi dengan menciptakan hal-hal yang baru dan unik (*create novelty and distinctiveness*) untuk memberikan nilai tambah baru dan meningkatkan daya saing mereka. Ketika produk yang telah ada mulai menunjukkan tanda-tanda kejenuhan, maka perlu segera dilakukan inovasi produk harus segera dilakukan. Mengembangkan terus-menerus ide-ide baru dalam menciptakan produk atau layanan akan selalu memuaskan pelanggan.<sup>54</sup>

Meskipun proses pembuatan tenun masih dilakukan secara manual yang tergolong rumit, hasilnya terbukti menghasilkan tenun dengan kualitas yang sangat baik. Produk tenun yang diproduksi oleh Ntobo memiliki kualitas yang sangat baik dan tahan lama, jika dibandingkan dengan tenun yang dihasilkan oleh pengrajin dari luar Kota Bima. Makna dan simbolisme dalam simbol serta motif kain tenun khas masyarakat Bima mengalami perkembangan yang signifikan dari penggunaan benang alami dan dekorasi motif tradisional ke penggunaan bahan dasar modern. Hal ini menggambarkan bahwa seni kain tenun khas Bima berkembang dan terbuka terhadap inovasi teknologi modern, menunjukkan bahwa masyarakat Bima mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman yang modern.

Ciri-ciri kain tenun Bima bagus yang bagus adalah tahan sobek, terbuat dari bahan yang lembut, serta mampu memberikan kehangatan. Kain tenun ini menampilkan beragam warna cerah dan mempunyai desain motif sarung khas

---

<sup>53</sup> Basu Swaatha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), hal. 165

<sup>54</sup> Suryana, *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat, 2013, hal. 205

yang ditenun secara manual. Dalam perspektif Islam, produk konsumen adalah materi yang dapat dimanfaatkan dengan baik, memiliki nilai fungsional, dan dapat memberikan manfaat spiritual bagi individu yang menggunakannya.<sup>55</sup>

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

Harga yang ideal adalah harga yang dapat diakses dan efisien bagi konsumen. Pengusaha dapat menciptakan efisien harga terbaik melalui inovasi dan kreativitas mereka. Untuk menetapkan harga yang sesuai, diperlukan berbagai pertimbangan yang tidak hanya bergantung pada aspek intitusi atau emosi, tetapi juga harus didasarkan pada data, informasi, dan analisis yang diperoleh secara langsung di lapangan.<sup>56</sup> Harga yang diberikan oleh pengrajin kain tenun di lingkungan Ntobo bervariasi antara Rp.300.000 hingga Rp. 1.000.000 per lembar kain tenun. Variasi harga kain ini disebabkan oleh perbedaan dalam kualitas dan tingkat kesulitan produksi, dengan kategori mencakup kualitas standar, kualitas baik, dan kualitas sangat baik.<sup>57</sup>

Harga kain tenun dipengaruhi oleh ketersediaan stok dan permintaan di pasar. Selain itu, harga bahan baku benang juga memengaruhi harga akhir. Jika ada peningkatan permintaan yang signifikan dari konsumen, maka harga jual cenderung naik. Harga kain tenun per lembar berkisar antara Rp. 350.000 hingga Rp. 1.050.000 dan ketika harga jual tinggi, pengrajin kain tenun memiliki potensi untuk menghasilkan keuntungan lebih besar. Selain itu, selama musim panen, harga kain tenun cenderung naik karena jumlah pengrajin yang aktif menenun menjadi lebih sedikit.

#### **c. Distribusi/Tempat (place)**

Distribusi adalah tindakan yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mengedarkan, mengirim, dan mengantarkan produk yang dijualnya kepada pelanggan. Produk konsumen umumnya disalurkan melalui perantara dengan tujuan mengurangi biaya mencapai pasar yang luas dan menyebarluaskan produk.

---

<sup>55</sup> Teguh Susanto, *Muhammad SAW Sang Miliader (Kiat Sukses Konglomerat Makkah)*, Yogyakarta: Buku Pintar (2013), h. 162

<sup>56</sup> Suryana, *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 210

<sup>57</sup> Hasil wawancara dengan para penenun kain Bima, tanggal 6 Mei 2023

Salah satu peran distribusi dalam bauran pemasaran adalah mengantar produk ke pasar yang dituju. Menghadirkan produk ke pasar melibatkan serangkaian tindakan, dan di antara tindakan tersebut, yang paling krusial adalah proses penjualan dan pengiriman barang dari produsen kepada konsumen akhir.<sup>58</sup> Tempat yang menarik bagi konsumen adalah lokasi yang strategis, menyenangkan, dan efisien.<sup>59</sup>

Pengrajin kain tenun berlokasi di Ntobo sehingga dapat dikatakan kelurahan Ntobo bukan tempat yang strategis untuk melakukan kegiatan usaha dikarenakan tidak banyak lalu lintas kendaraan dan aktivitas masyarakat yang berlangsung. Tetapi tidak menutup kemungkinan walaupun jarak yang jauh kain tenun Bima tetap dicari oleh masyarakat karena produknya yang berkualitas.

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

Promosi adalah langkah untuk mengenalkan produk kepada calon pembeli.<sup>60</sup> Pentingnya membangun reputasi produsen atau pemasar tidak bisa diabaikan, dan ini harus dilakukan tanpa mengesampingkan citra produk itu sendiri. Membentuk citra positif untuk produsen atau pemasar tanpa memperhatikan kualitas produk akan menjadi tidak jujur, mirip dengan sebuah bangunan dengan dinding yang tidak kokoh. Dalam praktik pemasarannya, Nabi Muhammad SAW lebih berfokus pada membangun citra dirinya sebagai merek pribadi dan tidak menggunakan sumpah palsu dalam promosi untuk menipu calon pembelinya.

Pengrajin kain tenun menjual produk mereka melalui internet seperti, facebook, whatsapp, mengikuti bazar-bazar pada acara penting Kota Bima, bekerjasama dengan koperindak daerah dan lain-lain. Oleh karena itu, produksi kain tenun telah menjadi terkenal dan bahkan menarik minat konsumen di luar kota.<sup>61</sup>

---

<sup>58</sup> Mas'ud Machfoedz dan Makmud Machfoedz, *Kewirausahaan (Metode, Manajemen, dan Implementasi)*, hal. 179

<sup>59</sup> Suryana, *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 209

<sup>60</sup> Vithzal Rivai, *Islamic Marketing, Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal. 196

<sup>61</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Yuyun pemilik perusahaan Dina, tanggal 5 Mei 2023

Tapi nyatanya tenun Bima menjadi tenun berkualitas terbaik di Kota Bima. Puluhan juta rupiah berputar setiap bulannya lewat usaha kain tenun Bima. Sampai saat ini, strategi promosi yang telah diterapkan adalah melalui personal selling, yang mencakup penjualan langsung kepada pemilik toko atau butik, serta pendekatan door to door kepada konsumen.

**BAB IV**  
**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA USAHA TENUN BIMA**  
**LINGKUNGAN NTOBO KECAMATAN RABA**  
**KOTA BIMA**

**A. Analisis Strategi Pemasaran (marketing mix) Tenun Bima Lingkungan Ntobo**

Dalam perencanaan strategi setiap bisnis, pemasar memiliki peran utama strategi khusus untuk mengembangkan sektor industri mereka agar memperoleh keuntungan yang maksimal. Pembahasan penelitian ini akan dibahas dengan strategi bauran pemasaran, analisis SWOT dan strategi pemasaran. Empat poin bauran pemasaran untuk dibahas adalah *product, price, place, promotion*.

**1. Analisis Produk (product) Tenun Bima Lingkungan Ntobo**

Tenun Bima merupakan produk khas masyarakat Ntobo. Tenun Bima sudah dikenal puluhan tahun karena kualitasnya yang bagus. Tenun Bima diproduksi dengan cara tradisional, Ntobo masih dikenal sebagai sentra kerajinan tenun buatan di Kota Bima. Masyarakat Ntobo bisa menenun berbagai macam kerajinan tenun, seperti ikat kepala sambolo untuk pria dan selendang weri untuk wanita. Bahkan suku Ntobo kerap memberikannya

kepada pihak keraton Bima Sambolo dan Weri untuk digunakan oleh para bangsawan keraton Bima. Sayangnya, waktu telah mengubah cara kita berpakaian. Saat ini penggunaan sambolo sudah semakin jarang. Hal ini membuat masyarakat Ntobo jarang memproduksi Sambolo dan Weri. Sejak tahun 2015 hingga saat ini, penenun Ntobo hanya memproduksi kain tenun yang bisa dijual dengan harga tinggi. Ini tentang mengikuti perubahan selera pasar. Kain Tenun Lingkungan Ntobo mempunyai ciri-ciri tidak mudah sobek, terbuat dari bahan yang lembut, bila dipakai pada cuaca dingin akan terasa hangat, dan jika digunakan saat cuaca panas, akan memberikan sensasi kesejukan. Sehingga para pembeli dari berbagai daerah seperti Dompu, Sumbawa, Sape, Wera, Wawo, Sila dan Donggo membeli kain dari Ntobo.

Tiga unsur dalam melakukan kegiatan penawaran terhadap produk yang harus diperhatikan diantaranya adalah: 1) produk yang ditawarkan jelas barangnya, jelas ukuran/ takaran, jelas komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik. 2) produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan 3) dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

Produk yang ditawarkan ataupun dipasarkan haruslah produk yang halal dan berkualitas sehingga tidak mengecewakan konsumen yang membelinya. Hal tersebut sesuai dengan hadist yang diriwayatkan oleh imam Al-Bukhari yaitu *“Hakin bin Nazam berkata: Nabi bersabda “penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang) akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka”*. (Ahmad, 2009).

Bahan baku merupakan faktor yang paling menentukan kualitas suatu produk. Bahan baku yang dibutuhkan adalah benang mesrai, benang silami, benang emas atau perak, dan benang nggoli adalah jenis benang yang memiliki kualitas lebih baik dibandingkan dengan jenis benang lainnya, sudah diuji secara manual dengan cara ditarik atau digigit agar tidak mudah

putus. Bahan baku yang digunakan untuk produksi benang adalah sebagai berikut:

#### 1. Benang Mesrai

Benang mesrai merupakan benang yang digunakan dalam tenun Tembe Nggoli, kain tenun khas suku Bima.<sup>62</sup> Benang mesrai dimasukkan ke dalam sisir atau cau tenun untuk mengikat benang pada sisir tenun dan mengencangkan benang pada saat menenun. Dalam proses menenun tembe nggoli memerlukan ketelitian dan keahlian khusus, sehingga sebaiknya hanya dilakukan oleh penenun yang sudah berpengalaman.<sup>63</sup>

Dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa benang mesrai adalah jenis benang yang memiliki karakteristik khusus atau keunggulan tertentu digunakan dalam produksi kain khas Bima. Benang mesrai digunakan bersama kapas atau benang katun dalam proses menenun sehingga menghasilkan kain tenun dengan corak khas Bima.

**Gambar 4. 1 Benang Mesrai**



*Sumber: Dokumen Tri Aisyah, 5 Mei 2023*

#### 2. Benang Silami

---

<sup>62</sup> <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-balinusra/baca-berita/25691/Kain-Tenun-Tembe-Nggoli-produk-unggulan-dari-Kota-Bima.html>, diakses tanggal 2 Agustus 2023

<sup>63</sup> Ilmiawan Mubin, *Makna Simbol Atau Motif Kain Tenun Khas Masyarakat Daerah Bima Di Kelurahan Raba Dompu Kota Bima Provinsi Nusa Tenggara Barat*, Universitas Muhammadiyah Mataram: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah, Vol. 1, No. 1, Desember 2016, hal. 21-24

Benang silami merupakan jenis benang yang diproduksi dari serat kapas yang sudah dipintal sebelumnya. Serat ini dimanfaatkan dalam tahapan menenun kain tradisional Bima, dimana proses pembuatannya menuntut akurasi dan ketelatenan yang sangat diperlukan. Kesimpulannya, kain tenun khas Bima dibentuk dari serat silami yang diolah melalui teknik menenun menggunakan peralatan tradisional. Kain ini menampilkan variasi warna yang hidup dan corak khas mirip dengan motif sarung tenun tangan.

**Gambar 4. 2 Benang Silami**



*Sumber: Dokumentasi Tri Aisyah, 5 Mei 2023*

### 3. Benang Emas

Benang berwarna emas atau keemasan digunakan dalam pembuatan kain tenun khas Bima. Penggunaan benang emas ini memberikan karakteristik istimewa pada kain tenun, dan memiliki makna simbolis yang merujuk kepada keyakinan masyarakat Bima pada masa lampau. Di dalam proses produksi kain tenun songket Bima, benang emas merupakan salah satu unsur utama yang tak

terpisahkan.<sup>64</sup> Motif sarung tenun songket khas Bima seringkali dihiasi dengan pemanfaatan benang emas. Pada proses pembuatannya, benang emas juga digunakan untuk menciptakan berbagai motif yang khas dan istimewa pada sarung tenun songket tersebut.

Kesimpulannya, benang emas berperan penting dalam menghasilkan motif-motif istimewa pada kain tenun songket khas Bima. Penggunaan benang emas ini memberikan dimensi estetika, keunikannya sendiri, dan juga memuat makna simbolis dalam karya tenun tersebut. Kain tenun songket Bima yang memanfaatkan benang emas adalah salah satu produk yang sangat dihargai dari Kota Bima.

**Gambar 4. 3 Benang Emas**



*Sumber: Dokumentasi Tri Aisyah 5 Mei 2023*

#### 4. Benang Nggoli

Benang nggoli adalah jenis benang yang memiliki kualitas tinggi dan digunakan sebagai pengganti benang-benang tradisional seperti mesrai, silami, dan emas dalam pembuatan kain tenun, terutama untuk pakaian adat dan sarung songket. Saat persediaan benang-benang

---

<sup>64</sup> Dewi Juliyanti, Abdul Rahman, *Kerajinan Tembe Nggoli Bima Nusa Tenggara Barat Dalam Perspektif Antropologi Fungsionalisme*, Universitas Negeri Makassar: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis, Vol. 3, No. 1, Februari 2023

tradisional habis, benang nggoli menjadi pilihan yang baik karena memiliki beberapa ciri-ciri yang menguntungkan, seperti;

- 1) Tidak mudah putus, kekuatan benang nggoli membuatnya tahan terhadap tekanan dan ketegangan, sehingga cocok digunakan dalam pembuatan pakaian adat yang sering kali mengandung ornamen atau hiasan yang memerlukan ketahanan benang.
- 2) Tidak mudah kusut, benang nggoli memiliki tekstur dan struktur yang membuatnya tidak mudah kusut. Ini penting dalam pembuatan kain tenun yang memerlukan ketelitian dan detail.
- 3) Awet, kualitas benang nggoli membuatnya tahan lama dan awet, sehingga kain tenun yang menggunakan benang ini dapat bertahan dalam kondisi yang optimal untuk periode waktu yang lebih panjang.
- 4) Digunakan dalam pakaian adat, benang nggoli umumnya digunakan dalam pembuatan pakaian adat dan kain tenun yang memiliki nilai budaya dan tradisi. Ini termasuk sarung songket dan pakaian khas daerah tertentu.
- 5) Beragam warna, benang nggoli sering tersedia dalam beragam pilihan warna, memungkinkan pembuat kain untuk menciptakan pola dan desain yang indah dan menarik.
- 6) Dihasilkan dari toko bahan tenun, benang nggoli biasanya dapat ditemukan di toko-toko yang khusus berfokus pada penjualan bahan-bahan tenun dan perlengkapan tenun tradisional. Ini memastikan ketersediaan bahan berkualitas tinggi bagi para pengrajin dan pembuat kain.

Penggunaan benang nggoli dalam pembuatan sarung songket dan pakaian adat lainnya merupakan contoh nyata bagaimana budaya dan tradisi lokal menginspirasi penggunaan bahan-bahan tertentu untuk

menciptakan karya seni tekstil yang bernilai tinggi. Pembuatan tembe nggoli melibatkan penggunaan dua jenis benang yaitu, benang pakan dan benang lungsi.

Dari penjelasa sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa benang nggoli memiliki peran penting dalam pembuatan tembe nggoli. Tembe nggoli memiliki karakteristik yang menunjukkan keawetan dan ketahanan terhadap kusut dan putus. Proses produksi tembe nggoli melibatkan rangkaian tahapan tertentu, sementara strategi pemasarannya memiliki potensi untuk meningkatkan penghasilan masyarakat.

**Gambar 4. 4 Benang Nggoli**



*Sumber: Dokumentasi, Tri Aisyah, 5 Mei 2023*

Dibawah ini akan diuraikan manfaat atau peranan tiap peralatan yang dimanfaatkan dalam proses tenun di perusahaan Dina, seperti berikut ini:

1. Tampe

Tampe adalah alat dari kayu jati dengan berukuran 1,2 meter panjang dan 70 cm lebar. Fungsi dari alat ini adalah untuk mernggulung benang yang telah melalui tahap hani di mana hani merujuk pada langkah mengatur dan memposisikan benang dengan terentang.

**Gambar 4. 5 Tampe**



*Sumber: Dokumentasi Tri Aisyah, 5 Mei 2023*

2. Tandi

Tandi adalah sepasang papan dengan tebal 3 cm serta dimensi 2×1,5 meter, terbuat dari material kayu, yang ditempatkan beriringan. Di tengahnya, terdapat sebatang kayu yang berfungsi sebagai penghubung antara kedua papan tersebut. Tampe berfungsi untuk memutar benang lungsi yang belum mengalami proses penenunan pada tampe.

**Gambar 4. 6 Tandi**



*Sumber: Dokumentasi Tri Aisyah, 5 Mei 2023*

3. Koro O'o

Koro O'o merupakan sepotong bambu berukuran 140 cm, dimana bagian tengahnya telah diratakan untuk mencegah kusut ketika melilit benang. Perannya adalah untuk memisahkan bagian benang atas dan bawah selama proses.

**Gambar 4. 7 Koro O'o**

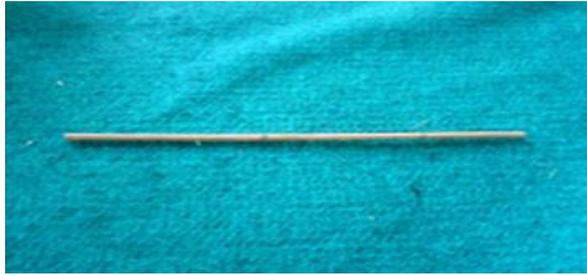


*Sumber: Dokumentasi Tri Aisyah, 5 Mei 2023*

4. Koro Sadinda

Koro Sadinda merupakan sebatang bambu kecil yang memiliki panjang 140 cm, digunakan untuk menciptakan pola atau motif pada kain. Kuantitasnya disesuaikan dengan jumlah motif yang hendak dihasilkan.

**Gambar 4. 8 Koro Sadinda**



*Sumber: Dokumentasi Tri Aisyah, 5 Mei 2023*

#### 5. Lira

Lira adalah alat yang terbuat dari kayu pohon asam, yang dalam bahasa Bima disebut “tera mangge”, memiliki ukuran panjang 1 meter. Alat ini memiliki dua ujung dengan ketebalan dan ketipisan yang disesuaikan dengan fungsinya yaitu untuk mengikat erat benang atau katete selama proses menenun.

**Gambar 4. 9 Lira**

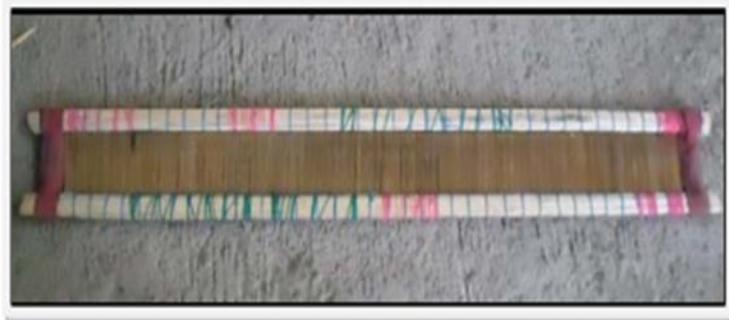


*Sumber: Dokumentasi Tri Aisyah, 5 Mei 2023*

#### 6. Cau (*sisir tenun*)

Cau adalah alat yang digunakan dalam proses menenun untuk memadatkan benang. Dalam proses ini, setiap helai benang dimasukkan secara berurutan melalui alat ini, bertujuan untuk menciptakan hasil kerja yang rapi.

**Gambar 4. 10 Cau atau Sisir Tenun**



*Sumber: Dokumentasi Tri Aisyah, 5 Mei 2023*

#### 7. Lihu

Lihu adalah perkakas yang terbuat dari kayu, memiliki bagian tengah yang melebar dan sisi-sisinya dihaluskan. Bentuk tengahnya diberikan lengkungan sesuai dengan kontur pinggang penenun. Di kedua ujungnya, alat ini diikat dengan menggunakan tali yang terhubung dengan dapu. Lihu memiliki panjang 1 meter dan lebar 15 cm.

**Gambar 4. 11 Lihu**



*Sumber: Dokumentasi Tri Aisyah, 5 Mei 2023*

#### 8. Suje Pusu

Suje Pusu adalah potongan bambu yang telah diratakan dengan panjang 28 cm, digunakan untuk menggulung benang pada perangkat pakan dan dimasukkan ke dalam taropo sebagai bagian dari proses.

**Gambar 4. 12 Suje Pusu**



*Sumber: Dokumentasi Tri Aisyah, 5 Mei 2023*

#### 9. Taropo

Taropo adalah sepotong bambu berukuran 35 cm yang memiliki salah satu ujung tertutup oleh lilin. Fungsinya adalah sebagai tempat untuk meletakkan suje pusu yang telah diisi dengan benang pakan.

**Gambar 4. 13 Taropo**



*Sumber: Dokumentasi Tri Aisyah, 5 Mei 2023*

#### 10. Janta

Janta adalah alat yang terbuat dari potongan kayu berfungsi untuk memalet benang sebelum dibentangkan.

**Gambar 4. 14 Janta**



*Sumber: Dokumentasi Tri Aisyah, 5 Mei 2023*

#### 11. Langgiri

Langgiri adalah alat yang berfungsi untuk membentangkan benang.

**Gambar 4. 15 Langgiri**



*Sumber: Dokumentasi Tri Aisyah, 5 Mei 2023*

12. Piso Ku'u

Piso Ku'u adalah alat yang terbuat dari kayu dengan ukuran 1 meter, berfungsi untuk mengangakat benang yang akan dimasukkan kedalam cau.

**Gambar 4. 16 Piso Ku'u**

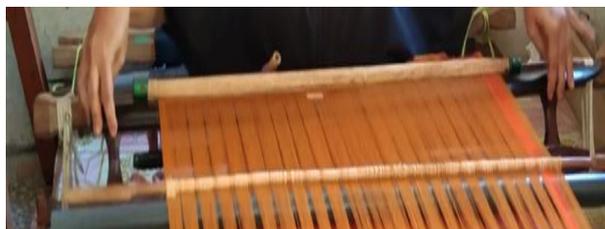


*Sumber: Dokumentasi Tri Aisyah, 5 Mei 2023*

13. Dapu

Dapu adalah alat yang terbuat dari kayu jati dengan panjang 1 meter dan lebar 12 cm, berfungsi untuk menggulung kain yang sudah ditenun.

**Gambar 4. 17 Dapu**



*Sumber: Dokumentasi Tri Aisyah, 5 Mei 2023*

14. Gunting

Gunting adalah alat yang digunakan untuk memotong kain pada saat menenun.

**Gambar 4. 18 Gunting**



*Sumber: Dokumentasi Tri Aisyah, 5 Mei 2023*

Kain tenun merupakan mahkota seni penenunan yang bernilai tinggi dalam masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian. Dalam pembuatannya membutuhkan modal ketelitian, keuletan, ketekunan, dan mengandalkan keterampilan tangan, namun terciptanya kain tenun yaitu adanya benang lungsi secara selang seling, diangkat dan dimasukkan benang pakan melalui Taropo, dengan memasukkan secara bolak balik ke kiri dan ke kanan atau sebaliknya.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa proses pembuatan adalah rangkaian proses pembuatan tenun dari benang sampai 55 menjadi sebuah kain. Menenun adalah mengelola bahan baku yang berupa benang menjadi barang anyaman yang disebut kain tenun. Proses pengerjaan bahan baku menjadi kain yang melintang pada benang lungsi yang disebut benang pakan. Proses penyilangan benang pakan pada selajajar benang lungsi tersebut pada umumnya secara bertahap dengan cara meluncurkan Taropo dari sisi kiri dan kanan dan sebaliknya. Secara umum prosedur pembuatan kain tenun Tembe Nggoli melalui beberapa tahap yaitu:

1. Penyiapan alat dan bahan baku benang.
2. Penggulungan benang atau Moro.
3. Pemisahan benang atau Ngane.
4. Proses pemasukan benang ke Cau atau sisir tenun.
5. Pembentangan dan penggulungan benang.
6. Pembuatan motif dengan menggunakan Ku'u.
7. Proses pembuatan tenun.

Persiapan alat dan bahan baku seperti yang dijelaskan di atas. Proses pembuatan tenun ini dimulai dengan penggulungan benang atau moro kafa, dimana penggulungan benang ini dilakukan oleh satu orang dengan teknik memutar menggunakan tangan kiri dan tangan kanan. Namun dalam pembuatan tenun Tembe Nggoli hanya memasang benang pada alat yang bernama janta yang kemudian siap dibentangkan pada alat yang bernama langgiri. Proses penggulungan benang ini tidak membutuhkan waktu yang lama.

**Gambar 4. 19 Proses Penggulungan Benang atau (moro kafa)**



*Sumber: Dokumentasi Tri Aisyah, 5 Mei 2023*

Setelah melakukan penggulungan benang atau moro kafa dilanjutkan dengan proses pemisahan benang atau ngane, dimana pemisahan ini berfungsi untuk memisahkan warna benang, setelah memisahkan warna tersebut barulah dimasukkan satu persatu kedalam sisir tenun dengan menggunakan alat sepotong bambu kecil yang telah diruncingkan pada ujung bambu tersebut.

**Gambar 4. 20 Proses Pemisahan Benang (ngane)**



*Sumber: Dokumentasi Tri Aisyah, 5 Mei 2023*

Proses selanjutnya yaitu memasukan benang ke dalam cau atau sisir tenun, proses ini adalah proses paling sulit dalam menenun karena pada proses ini

dibutuhkan ketelatenan dan kesabaran agar benang yang dimasukkan kedalam cau nantinya menghasilkan kain tenun yang baik. Dalam proses ini tidak semua orang bisa melakukan hanya orang-orang tertentu yang sudah menguasai tekniknya. Proses memasukkan benang kedalam cau atau sisir tenun yaitu kedua kaki harus diluruskan kedepan agar mudah dalam pengerjaannya dan membutuhkan waktu setengah hari dalam proses pengerjaan ini, dan prosesnya harus terus berjalan tidak boleh ditinggalkan karena jika ditinggalkan ujung pangkal benang akan sulit ditemukan sehingga benang akan mudah kusut.

**Gambar 4. 21 Proses Memasukkan Benang ke Sisir (cau)**



*Sumber: Dokumentasi Tri Aisyah, 5 Mei 2023*

Setelah memasukan benang pada cau atau sisir tenun proses selanjutnya adalah membentang benang sehingga terlihat lurus dan bisa melihat benang yang belum dimasukan dalam cau atau sisir tenun, dimana dalam proses ini dilakukan oleh satu sampai dua orang. Kemudian benang yang telah dibentangkan akan digulung menggunakan alat yang disebut tampe. Dalam proses pembentangan benang membutuhkan waktu yang lama karena dalam pengerjaannya perajin harus teliti dalam melihat benang, dimana benang-benang ini harus lurus dan sesuai dengan pasangan masing-masing, benang yang sudah dibentangkan diangkat satu demi satu agar mudah saat digulung dan tidak bercampur dengan benang lainnya. Setelah benang lurus dan sesuai dengan pasangan masing-masing, barulah benang mulai digulung dari ujungnya satu ke ujung lainnya. Dalam proses ini dibutuhkan ketelitian.

**Gambar 4. 22 Proses Pembentangan Benang**



*Sumber: Dokumentasi Tri Aisyah, 5 Mei 2023*

Proses selanjutnya adalah pembuatan motif pada kain tenun, dimana pada pembuatan benang menggunakan Nggoli, atau benang emas dan perak agar terlihat mewah saat digunakan. Pada pembuatan motif ini disesuaikan dengan lebar kain dan dilakukan berulang-ulang. Dalam proses pembuatan motif pengrajin benar-benar menghitung dan mengingat agar motif yang dihasilkan sama baik di samping kanan maupun kiri pada kain tenun. Motif tenun disesuaikan dengan permintaan pasar.

#### **Gambar 4. 23 Proses Pembuatan Motif Kain**



*Sumber: Dokumentasi Tri Aisyah, 5 Mei 2023*

Selanjutnya adalah proses menenun dalam proses ini dilakukan berbagai tahap untuk mendapatkan kain tenun yang berkualitas diantaranya benang pakan dan benang lungsi ke arah kanan dan kiri untuk menghasilkan tenun yang diinginkan. Dalam proses ini posisi badan harus seimbang, kaki diluruskan ke depan dan pada saat menenun tangan harus cepat dalam mengganti alat yang satu dengan lainnya. Pada saat penggantian benang dibutuhkan ketelatenan agar tidak salah memasukan benang dan untuk menghasilkan tenunan yang rapi harus sering mungkin menggunakan alat cau atau sisir tenun.

**Gambar 4. 24 Proses Menenun Kain**



Sumber: Dokumentasi Tri Aisyah, 5 Mei 2023

Strategi produk merupakan upaya bagaimana produk-produk yang telah dihasilkan pengrajin tenun Bima dapat dipasarkan dengan layak dan dapat meraih untung maksimal sesuai yang diharapkan. Strategi produk yang telah diterapkan pengrajin kain tenun Bima adalah dengan menampilkan produk kain tenun yang berkualitas. Secara tampilan fisik atau visual kain tenun Bima memiliki ciri-ciri tidak mudah sobek, tidak gampang kusut, dapat menghangatkan dalam situasi dingin dan menyejukkan pada situasi panas. Jika di cek dengan cara di tarik-tarik, maka kain tidak mudah sobek. Kemudian memiliki beragam warna yang cerah dan bermotif khas sarung tenun tangan.

Pengembangan produk yang dilakukan pengrajin kain tenun supaya konsumen tidak kecewa dengan hasil produksi tenun Bima. Adanya pengembangan produk tersebut diharapkan konsumen semakin bertambah dan nantinya akan menambah konsumen kain tenun Bima dan tetap eksis dan

berdaya saing di antara para pesaingnya. *Market positioning* (memposisikan diri di pasar) produk tenun Bima dilakukan dengan memberikan keistimewaan kualitas, dan tentunya mendapat tempat di hati pelanggan. Pengrajin tenun Bima sudah memiliki citra diri sebagai produsen atau pemasar yang memperhatikan kualitas tenun terbaik di Kota Bima.

Dalam buku “Manajemen Pemasaran Syariah” karangan Suwanto menyatakan bahwa konsep produk, pelanggan selalu ingin memperoleh produk dengan kualitas terbaik, inovasi terbaru, kinerja tinggi, aman dipakai dan nyaman di hati. Bagi pengrajin tenun kualitas terbaik harus benar-benar diutamakan. Untuk mendapatkan kualitas terbaik maka pemilihan bahan baku menjadi sangat penting, proses penggulungan benang sampai menenun juga benar-benar dilakukan dengan telaten dan penuh kesabaran. Diperlukan kreativitas juga dalam proses pembentangan benang karena dalam pengerjaannya pengrajin harus teliti dalam melihat benang. Karena dalam proses pembentangan benang harus teliti. Menurut analisa peneliti, pengrajin tenun Bima telah menerapkan strategi produk yang sesuai dengan teori. Meskipun begitu inovasi dan kreatifitas yang baru juga diperlukan untuk mengembangkan bisnis kain tenun agar tetap eksis dan berdaya saing di antara para pesaingnya.<sup>65</sup> Berkembangnya pasar dan permintaan konsumen yang meningkat, membuat penenun harus melakukan inovasi agar waktu memproduksi tenun menjadi lebih singkat. Salah satu cara mengembangkan tenun adalah dengan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang tren atau perkembangan pasar bagi pelaku industri tenun. Hal ini ditunjukkan agar pengrajin tenun dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang semakin beragam.

**Tabel 4.1 Data Penjualan Produk Pada Perusahaan Dina 2015-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Volume Penjualan</b>
2015	90 lembar
2016	300 lembar
2017	1.584 lembar

<sup>65</sup> Ojasalo Jukka, “*Management of Innovation Network: a case study of different approaches*”, European Journal of Innovation Management, Vol 11 Iss: 1, Pp. 51-86

2018	2.176 lembar
2019	2.984 lembar
2020	1.832 lembar

*Sumber : Perusahaan Dina, 2023*

## **2. Analisis Harga (*price*) Tenun Bima Lingkungan Ntobo**

Banyak konsumen berkeinginan membeli suatu produk tetapi yang dilihat pertama kali adalah harga. Sehingga untuk menarik minat para pembeli terhadap produk, maka pengrajin tenun menetapkan beberapa strategi harga pada produk-produknya. Penetapan harga didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut akan memberikan kepuasan pada konsumen. Penetapan harga oleh pengrajin tenun tidak dilakukan asal-asalan, melainkan dengan melakukan kalkulasi bahan, permintaan pasar. Setelah harga ditetapkan, langkah yang diambil oleh pengrajin tenun adalah dengan menerapkan strategi harga yang lain, yaitu berupa strategi harga rabat dengan memberikan potongan harga ketika membeli dalam skala besar.

Beberapa pengrajin tenun menjual produknya ke toko souvenir sekitar Kecamatan Rasanae Timur, bahkan ada pengrajin tenun bekerjasama dengan pemilik perusahaan tenun Dina di Kecamatan Raba. Kerjasama dengan pemilik perusahaan tenun Dina di luar Kecamatan Raba seperti dari Kecamatan Rasanae Barat, Kecamatan Asakota, Kecamatan Mpunda dan Kecamatan Rasanae Timur. Pengambilan tenun dalam jumlah besar menjadikan dinilai lebih menjanjikan karena dalam skala besar dengan catatan pengrajin kain tenun tetap menjaga kualitas. Potongan harga yang diberikan sekitar Rp. 20.000/selembar kain.

Penentuan harga kain tenun Ntobo adalah oleh seorang pengrajin dan pemilik perusahaan, karena usaha tenun milik perorangan. Penentuan harga jual telah disepakati antara suatu pengrajin tenun dengan pemilik perusahaan, karena telah dibentuk kelompok pengrajin tenun lingkungan Ntobo.

Penetapan harga yang dilakukan pengrajin tenun biasanya berdasarkan kalkulasi bahan baku maka semakin tinggi harga yang ditawarkan, dan semakin banyak permintaan barang, maka semakin tinggi juga harga yang ditawarkan produsen. Harga yang ditawarkan oleh pengrajin tenun Ntobo berkisar Rp. 350.000,00 hingga Rp. 1.000.000,00 perselembar kain.

Pada saat musim panen atau tanam permintaan kain tenun banyak, harga bisa mencapai Rp. 380.000,00 hingga Rp. 1.050.000,00 perselembar kain. Musim tanam jarang pengrajin kain tenun yang memiliki stok kain yang banyak, karena terkendala menanam. Musim tanam menyebabkan proses menenun menjadi terhambat akibatnya stok kain kurang. Ketika ada permintaan pasar dan hanya ada beberapa pengrajin kain tenun yang memproduksi maka harga menjadi tinggi. Pengrajin kain tenun tidak melakukan penimbunan barang dagangannya, karena penimbunan kain tenun mengakibatkan kain tenun memudar warnanya.

Pengrajin kain tenun menetapkan harga jual produk ada dua jenis, yaitu penetapan harga jual tipe pembeli pelanggan A dan harga jual untuk tipe pelanggan B. Tipe pelanggan A adalah para pembeli produk kain tenun bukan dipakai sendiri, melainkan untuk dijual kembali, misalnya agen, reseller dan pengecer. Sedangkan pelanggan produk kain tenun tipe B adalah para pelanggan kain tenun yang membeli produk untuk dipakai sendiri. Oleh sebab itu, penetapan harga jual kepada pelanggan A akan lebih murah daripada pelanggan B.

Penetapan harga jual yang lebih rendah diberikan kepada pelanggan tipe A dengan potongan 5% untuk pembelian minimal 5 lembar kain tenun. Potongan harga tersebut untuk para reseller. Karena para reseller merupakan pihak yang akan mendistribusikan kembali produk kain tenun kepada pihak lain, sehingga ia harus memperoleh keuntungan dari proses pendistribusian tersebut.

**Tabel 4.2 Hasil Pendapatan Kotor Perusahaan Setiap Tahunnya**

Tahun	Pendapatan Perusahaan
-------	-----------------------

2015	Rp. 23.040.000
2016	Rp. 77.580.000
2017	Rp. 410.990.000
2018	Rp. 900.095.000
2019	Rp. 1.201.940.000
2020	Rp. 731.060.000

*Sumber : Perusahaan Dina, 2023*

Harga yang ditawarkan haruslah sesuai dengan keadaan atau realita dan kompetitif. Memiliki pengertian bahwa harga harus standar dengan pengusaha atau pembisnis yang lainnya agar tidak merugikan pihak yang lain. Misalnya dengan menentukan harga dibawah harga pasaran. Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif. Islam memperbolehkan pedagang atau pengusaha untuk mengambil keuntungan atau laba dari hasil penjualannya akan tetapi keuntungan itu tidak berlebih-lebihan.

Penetapan harga dalam perspektif Syariah bertumpu pada besaran nilai ataupun harga pada suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat (setelah dikurangi dengan biaya produksi) yang nantinya akan menimbulkan riba. Hal tersebut sesuai dengan hadist nabi yang diriwayatkan oleh Al Hakim dan Al Baihaqi Dalam Syu'abul Iman Syaikh Al Albani yaitu :

*“Riba itu ada 73 pintu (Dosa). Yang Paling Ringan Adalah semisal dosa seseorang Yang Menzinai ibu kandungnya sendiri. Sedangkan riba Yang Paling Besar adalah apabila seseorang melanggar kehormatan saudaranya”.* (Abdul Majid, 2012).

Menurut peneliti, strategi harga yang diterapkan oleh pengrajin kain tenun telah sesuai dengan teori pada umumnya. Hal ini sesuai dengan buku “Manajemen Pemasaran Modern” karangan Deliyanto Oentoro mengenai strategi harga rabat dan penetapan harga. Tidak ada hal yang mendasar yang perlu dibenahi dalam penetapan strategi harga tersebut, karena semuanya sudah sesuai. Namun, kemungkinan perubahan harga juga harus dilakukan

ketika kondisi mendukung untuk menaikkan atau malah menurunkan harga.<sup>66</sup> Seperti kenaikan bahan baku benang yang mengharuskan para pengrajin kain tenun Ntobo untuk menaikkan harga produknya. Saat ini, bahan baku seperti benang yang digunakan untuk menenun, didominasi oleh produk impor. Meskipun lebih unggul dari sisi kualitas, benang produksi lokal memiliki harga jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan benang impor. Akibatnya, pengrajin tenun lebih memilih untuk menggunakan benang impor meski hasil tenunan menjadi lebih rendah kualitasnya. Penentuan harga juga dapat dilakukan dengan melihat daya beli konsumen dan jumlah yang cukup dalam menutupi ongkos produksi.

### **3. Analisis Tempat (*place*) Tenun Bima Lingkungan Ntobo**

Tempat atau *place* dalam marketing mix merupakan hal yang menjadi pertimbangan oleh konsumen karena hal ini terkait dengan kemudahan akses sebagai sarana dan saluran distribusi yang diberikan seperti fasilitas umum berupa mushola atau masjid dan ditambah dengan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Al-Qur'an yaitu QS.Ar-Rahman: 7-9, yang artinya:

*“Dan langit telah ditinggikan-Nya dan dia ciptakan keseimbangan, agar kamu jangan merusak keseimbangan itu. Dan tegakkanlah keseimbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi keseimbangan itu”* (Departemen Agama RI, 2008).

Ayat tersebut menjelaskan bagaimana seharusnya manusia menempatkan sesuatu pada tempatnya agar tidak merusak lingkungan yaitu benar-benar memperhatikan lingkungan yang tidak hanya baik secara ekonomis namun juga bernilai cahaya islami.

Kegiatan bisnis tidak berhenti pada penghasilan produk saja, akan tetapi berlangsung pada pendistribusian produk ke tangan para konsumen. Prinsip utama strategi distribusi tenun Bima sekali-kali tidak pernah

---

<sup>66</sup> Susanti Kurniawati, *Peluang Dan Tantangan Ekonomi Kreatif Dalam Pembangunan Nasional*, Universitas Pendidikan Indonesia, (Semnas Fekkon: Optimisme Ekonomi Indonesia 2013, Antara Peluang dan Tantangan)

melakukan tindakan kedzaliman dengan menghalalkan segala cara yang tidak sesuai dengan ajaran Islam terhadap para pesaing lain, seperti melakukan suap untuk melicinkan saluran pasarannya.

Saluran distribusi pengrajin tenun Lingkungan Ntobo dilakukan dengan saluran langsung kepada konsumen, ada juga melalui perantara agen, pedagang besar dan pedagang kecil. Beberapa daerah pemasaran yang dijangkau oleh pengrajin tenun adalah:

1. Pemasaran Lokal (Wilayah Kota Bima)

Pada saat sekarang tenun lingkungan Ntobo mempunyai segmen pasar berbagai daerah di Kota Bima seperti daerah Kecamatan Raba, Kecamatan Asakota, Kecamatan Mpunda, Kecamatan Rasanae Barat, Kecamatan Rasanae Timur serta masyarakat kelas menengah dan bawah.

2. Pemasaran Luar Kota Bima

Konsumen luar Kabupaten mengenal kain tenun lingkungan Ntobo melalui media sosial dan bazaar atau pameran serta mendatangi konsumen sehingga masyarakat luar Kota Bima mengenal tenun Bima lingkungan Ntobo. Adapun konsumen yang berasal dari luar kota, seperti Kota Mataram dan lainnya.

Oleh sebab itu, peneliti menyatakan bahwa usaha kain tenun Bima sudah menerapkan strategi distribusi yang sesuai dengan aturan yang ada. Dalam buku “Dinamika Pemasaran” karangan Taufik Amir menyatakan bahwa dalam mencapai sasaran, bauran *place* yang baik dilakukan dengan memperbanyak saluran distribusi, memperluas segmentasi, menata penampilan tempat usaha, menggunakan cara penyampaian efisien mungkin. Berikut adalah penjelasan dari bauran distribusi (*place*) yang baik dilakukan dalam pengembangan industri kreatif dapat melibatkan beberapa langkah, antara lain:

1. Memperbanyak saluran distribusi, industri kreatif perlu memperluas jangkauan distribusi produk atau jasa mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, seperti toko fisik,

platform e-commerce, galeri seni, atau tempat-tempat lain yang relevan.

2. Memperluas segmentasi, industri kreatif perlu memahami dan mengidentifikasi segmen pasar yang potensial untuk produk atau jasa mereka. Dengan memperluas segmentasi, industri kreatif dapat menjangkau lebih banyak konsumen yang berbeda dan memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik.
3. Menata penampilan tempat usaha, penampilan tempat usaha yang menarik dan sesuai dengan karakteristik industri kreatif dapat memberikan kesan positif kepada konsumen. Industri kreatif perlu memperhatikan desain interior, tata letak, pencahayaan, dan elemen visual lainnya untuk menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen.
4. Menggunakan cara penyampaian efisien, industri kreatif perlu memastikan bahwa cara penyampaian produk atau jasa mereka efisien dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat melibatkan penggunaan teknologi, pengiriman yang cepat dan akurat, serta pelayanan yang responsif dan berkualitas.<sup>67</sup>

Dengan melakukan langkah-langkah tersebut, industri kreatif dapat meningkatkan efektivitas bauran place dalam pemasaran produk atau jasa mereka. Pengrajin tenun Bima dalam kegiatan distribusi berjalan sesuai dengan aturan yang ditetapkan syariat Islam dengan mengaplikasikan beberapa teori strategi distribusi. Beberapa teori strategi distribusi yang dapat diterapkan dalam pengembangan industri kreatif antara lain:

1. Distribusi intensif, strategi distribusi intensif dilakukan dengan memperbanyak saluran distribusi produk atau jasa ke berbagai tempat, sehingga produk atau jasa tersebut dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas. Strategi ini cocok untuk produk atau jasa yang memiliki permintaan yang tinggi dan bersifat masal.

---

<sup>67</sup> Alvien Septian Haerisma, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Fashion Melalui Bauran Pemasaran*, AL-AMWAL: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syari'ah, No.1, Vol. 10, (2018), hal. 99

2. Distribusi eksklusif, strategi distribusi eksklusif dilakukan dengan membatasi saluran distribusi produk atau jasa ke tempat-tempat tertentu saja. Strategi ini cocok untuk produk atau jasa yang memiliki nilai tambah atau eksklusifitas yang tinggi,serta ditunjukkan untuk segmen pasar yang terbatas.
3. Distribusi selektif, strategi distribusi selektif dilakukan dengan memilih beberapa tempat distribusi yang strategis dan sesuai dengan karakteristik produk atau jasa. Strategi ini cocok untuk produk atau jasa yang memiliki permintaan yang cukup tinggi dan ditunjukkan untuk segmen pasar yang lebih spesifik.

Selain itu, pengaplikasian teori strategi distribusi juga dapat dilakukan dengan memperhatikan bauran pemasaran (*marketing mix*) lainnya, seperti *product, price, promotion, place, people, proses, dan physical evidence*. Dalam hal ini, strategi distribusi harus disesuaikan dengan karakteristik produk atau jasa, segmen pasar yang dituju, serta tujuan bisnis yang ingin dicapai.<sup>68</sup>

#### **4. Analisis Promosi (*promotion*) Tenun Bima Lingkungan Ntobo**

Upaya yang telah ditempuh oleh para pengrajin tenun Bima Lingkungan Ntobo dalam meningkatkan pemasaran adalah dengan melakukan promosi. Promosi merupakan suatu upaya untuk menawarkan barang dagangannya kepada calon pembeli. Pada dasarnya untuk mempromosikan barang dagangan haruslah menggunakan cara yang tepat, sehingga akan menarik calon pembeli. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen juga baik dalam menawarkan barang dagangannya. Karena terdapat kepuasan tersendiri apabila konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Dalam menghadapi persaingan pengrajin tenun menyikapinya dengan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada pembeli. Menurut

---

<sup>68</sup> Lilik Andriyanto, DKK, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Marketing Mix 7-P Terhadap Keputusan Pembelian di Thiwul Ayu Mbok Sum: Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, Vol. 20 No. 1, Juni (2019)

pengamatan peneliti, pengrajin tenun selalu sopan dan ramah terhadap calon pembeli, baik yang melakukan transaksi atau tidak jadi transaksi. Memang telah diakui bahwa kegiatan promosi yang dilakukan pengrajin tenun masih sangat terbatas karena kemampuan sangat terbatas. Menurut peneliti, umumnya pengrajin tenun lingkungan Ntobo melaksanakan promosi lewat mulut ke mulut, dan melakukan promosi lewat sosial media seperti lapak jual beli di Facebook dan Whatsapp. Karena sudah memiliki ciri khas sebagai lingkungan penghasil tenun berkualitas di Kota Bima maka dengan sendirinya konsumen mendatangi langsung ke sentra tenun Dina. Pemerintah Kota juga membantu mempromosikan tenun ini lewat internet, sehingga kini hasil produksi tenun sudah dikenal bahkan ada juga konsumen dari luar kota.

Silaturahmi merupakan cara untuk mempererat hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan maupun dengan penciptanya. Hubungan baik hanya dengan sesama pelanggan saja, tetapi juga terhadap calon pelanggan atau bahkan dengan kompetitornya. Silaturahmi itu juga dijalankan oleh pengrajin tenun lingkungan Ntobo terhadap pembelinya, maupun calon pembelinya serta hubungan baik itu terjalin oleh sesama pengrajin dan pemilik mitra usaha tenun. Menurut para pengrajin tenun nggoli Ntobo, hubungan yang terjalin antara pelanggan, calon pelanggan, pemilik mitra usaha maupun sesama pengrajin tenun sudah terjalin sejak dahulu. Ditambah lagi dengan adanya kelompok usaha tenun nggoli lingkungan Ntobo, maka tidak heran hubungan baik terjalin antar pengrajin tenun nggoli. Mereka beranggapan sesama pengrajin tenun bukan pesaing karena setiap orang memiliki rezeki masing-masing, yang terpenting berusaha memberi kualitas terbaik untuk pembeli, berdoa, jujur, dan selalu menjalin silaturahmi.

Persaingan dalam bisnis memang tidak dilarang. Persaingan dapat dijalankan tetapi untuk sarana berprestasi secara fair dan sehat serta untuk mencari berkah Allah SWT. Persaingan merupakan suatu hal yang wajar, karena Allah SWT menciptakan keberagaman, baik dari etnis, budaya, ekologi, dan lain sebagainya. Dan bahkan sebaliknya, persaingan seharusnya dapat menjadikan umat untuk menjadi lebih baik (khairul Ummah). Akan

tetapi pada saat bersaing haruslah menjaga etika dan aturan yang telah digariskan dalam agama Islam. Persaingan dalam usaha pengrajinan tenun Lingkungan Ntobo dilakukan dengan persaingan sehat, dan sama-sama mencari pembeli dengan cara masing-masing tanpa menjelek-jelekan produk pengrajinan tenun lainnya.

Pesaingan pengrajin tenun nggoli lingkungan Ntobo adalah pengrajin tenun yang berasal dari Lingkungan Cempaka Indah, Kecamatan Raba, Kota Bima dan tenun Desa Ntonggu Kecamatan Palibelo Kabupaten Bima. Lingkungan Cempaka Indah berada di bagian timur Kota Bima. Tenun yang berasal dari lingkungan Cempaka Indah, Kecamatan Raba memiliki motif yang berbeda, dan dibandrol dengan harga 5% lebih mahal dari kain tenun Ntobo. Misalnya, jika harga kain tenun Ntobo saat Rp. 350.000,00 perlembar maka kain tenun lingkungan Cempaka Indah adalah sekitar Rp. 367.500,00 perlembar kain tenun. Kain tenun lingkungan Cempaka Indah menguasai pangsa pasar sekitar Kelurahan Rabangodu Timur.

Selain produksi kain tenun dari lingkungan Cempaka Indah, Kecamatan Raba, Kota Bima pesaing lainnya adalah kain tenun lingkungan Penaraga Kecamatan Raba. Tenun produksi lingkungan ini hanya menguasai pangsa pasar Kecamatan Raba bagian timur saja. Pengrajin kain tenun lingkungan Ntobo harus merancang strategi persaingan yang paling baik, yang mampu memberikan penawaran lebih menguntungkan daripada penawaran pesaing. Selain itu pengrajin kain tenun perlu menciptakan nilai produk bagi pembeli lebih besar melebihi para pesaingnya. Akses menuju industri ini hanya terdapat satu jalan penghubung pusat kota dengan Kelurahan Ntobo. Sehingga dapat dikatakan Lingkungan Ntobo bukan tempat strategis untuk melakukan kegiatan usaha dikarenakan tidak banyak lalu lintas kendaraan dan aktifitas masyarakat berlangsung.

Melakukan *marketing mix* Syariah maka haruslah menggunakan atas *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Hal ini memiliki pengertian bahwa yang dipromosikan haruslah sesuai dengan keadaan yang ada dengan tidak menambah atau

menciptakan kebohongan, selain itu juga menyembunyikan aib adalah salah satu hal yang tidak boleh dilakukan. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara terbuka, sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Hal tersebut sesuai dengan hadist nabi yang diriwayatkan Imam Al-Bukhari yaitu: *“Ibnu Umar berkata: seorang laki-laki mengadu pada Nabi “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak jual beli,, ”Tidak boleh menipu! Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (Ahmad, 2009).*

Menurut hasil analisis peneliti, dalam hal strategi persaingan pasar pengrajin kain tenun Ntobo menawarkan produk lebih menguntungkan daripada kain tenun dari pesaingnya, yaitu kualitas yang istimewa dengan harga terjangkau (namun tidak murahan), mudah memperoleh produk kain tenun, pelayanan yang ramah, sepenuh hati dan etis. Menurut peneliti, pengrajin kain tenun Ntobo melakukan persaingan dengan *fair*, tidak bermaksud untuk memonopoli bisnis dibidang penyedia bahan baku. Karena sejatinya kegiatan monopoli dilarang keras oleh ajaran Islam. Perhatian pada pesaing lain bertujuan memperbaiki kualitas, produk, pelayanan, dan lain sebagainya agar usaha kain tenun tetap berkembang, bukan untuk menguasai atau memonopoli usaha dibidang kain tenun.

Dalam buku “Manajemen Pemasaran Modern” karangan Basu Swatha strategi promosi dilakukan dengan periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan. Tidak jarang pengrajin kain tenun Ntobo menjadi obyek wawancara dan berita yang dilakukan oleh para awak media, baik media cetak maupun elektronik seperti koran dan televisi, namun masih dalam lingkup karisidenan Bima.<sup>69</sup> Hal ini membuat produk tenun Ntobo dikenal luas oleh masyarakat Kota Bima maupun diluar sekitaran Kota Bima. Strategi penjualan pribadi (*personal selling*) dengan menawarkan produknya langsung kepada pemiik usaha mitra (perusahaan) atau ke konsumen. Promosi juga

---

<sup>69</sup> <http://www.koranlensapos.com/2021/06/tvri-kunjungi-sentra-tenunan-di.html> (diakses pada 5 Agustus 2023)

dilakukan di internet lewat Facebook,WhatsApp, mengikuti pameran bazaar dan juga potongan harga untuk pembelian kain tenun diatas 5 buah.

#### **E. Analisa Strategi TOWS atau SWOT Perusahaan Dina**

Analisis TOWS atau SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran PT. Koko Jaya Prima. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threat). Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan,kelemahan,peluang dan ancaman.

Melihat konsep bauran pemasaran di atas, maka selanjutnya dianalisis faktor-faktor SWOT Kain Tenun Bima di Lingkungan Ntobo Kota Bima. Faktor Internal yang berasal dari lingkungan perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan. Adapun kekuatan Kain Tenun Bima di Lingkungan Ntobo sebagai berikut :

1. Secara produk adalah menawarkan kualitas yang tidak pernah mengecewakan, memiliki jahitan yang kuat dan rapi, memiliki warna dan motif yang khas dan tidak dapat ditemukan di perajin lain.
2. Sisi harga adalah harga Tenun Bima berbeda-beda tergantung dengan warna dan motif serta kesulitan dalam proses menenun sehingga konsumen dapat memilih dengan *budget* pembeli dan harga Tenun Bima sangat sesuai untuk konsumen kalangan menengah ke atas.
3. Sisi distribusi, kekuatannya adalah menggunakan sistem distribusi langsung sehingga dapat dipastikan produk sampai di tangan konsumen dengan baik yang juga membuat Tenu Bima dapat mengetahui keinginan, kebutuhan dan masukan dari konsumen.
4. Sisi promosi, kekuatannya adalah aktif dalam mengikuti pameran-pameran, menawarkan di akun sosmed, serta memiliki jaringan yang luas untuk luar Kota Bima.

Adapun kelemahan Kain Tenun Bima di Lingkungan Ntobo sebagai berikut :

1. Sisi produk adalah tampilan Perusahaan Dina kurang menarik dan ruang produksi kurang nyaman.
2. Secara harga adalah cenderung mahal sehingga hanya sesuai untuk kalangan atas dan kurang cocok untuk dibeli oleh masyarakat menengah ke bawah
3. Dari sisi distribusi adalah menggunakan sistem distribusi langsung sehingga persebaran dan ruang lingkup pemasaran Tenun Bima cenderung lebih sempit.
4. Sisi promosi adalah masih belum bekerjasama dengan agen perjalanan untuk memasukkan Tenun Bima Dina sebagai toko oleh-oleh untuk dikunjungi, dan brosur yang dibuat juga kurang menarik.

Faktor eksternal yang berasal dari luar lingkungan perusahaan berupa peluang dan ancaman. Peluang yang dimiliki Kain Tenun Bima di Perusahaan Dina sebagai berikut:

1. Sisi produk adalah mendapat banyak bantuan dan dukungan dari pemerintah dan sudah dikenal oleh masyarakat setempat.
2. Sisi harga, peluang yang dimiliki adalah harga yang tinggi membuat Tenun Bima lebih mudah dalam hal kualitas dan pengrajin lain menjual produknya dengan harga yang lebih murah sehingga membuat Kain Tenun Bima Dina mempunyai citra yang lebih baik.
3. Dari sisi distribusi, peluangnya adalah banyaknya perusahaan yang memudahkan Perusahaan untuk mendistribusikan produknya ke luar Kota Bima.
4. Sisi promosi adalah gaya hidup saat ini kerap menggunakan sesuatu yang berbau tradisional sebagai tren saat ini dan banyaknya pameran-pameran yang diselenggarakan yang bisa diikuti oleh Tenun Bima.

Lalu, ancaman yang dihadapi Kain Tenun Bima di sekitar Lingkungan Ntobo sebagai berikut:

1. Sisi produk adalah sulitnya merekrut perajin untuk memenuhi permintaan konsumen, munculnya perajin-perajin lain yang berdiri yang juga menjual Kain Tenun Bima, dan permintaan konsumen yang tidak menentu.
2. Dari sisi harga, ancumannya adalah cenderung di atas rata-rata sehingga dapat mengakibatkan konsumen lebih memilih untuk membeli Kain Tenun Bima dari perajin lain dan konsumen yang sangat sensitif terhadap harga.
3. Dalam hal distribusi, ancama nnya adalah masih sedikit perusahaan atau pusat oleh-oleh yang bersedia menjadi perantara atau distributor dan masih belum melakukan pengiriman kain untuk konsumen luar Kota Bima.
4. Ancaman dari sisi promosi adalah konsumen lebih memilih produk yang ditawarkan melalui iklan atau internet dan dikemas secara menarik dan perajin yang lebih kecil yang melakukan promosi dengan liar dan tidak tertib.

**Tabel 4.3 Analisis SWOT Pada Perusahaan Dina Tenun Bima**

<b>FAKTOR INTERNAL</b>	
<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>
Secara produk, menawarkan kualitas yang tidak pernah mengecewakan, memiliki jahitan yang kuat dan rapi, memiliki warna dan motif yang khas dan tidak ditemukan di pengrajin lain.	Sisi produk, tampilan perusahaan kurang menarik dan ruang produksi kurang nyaman.
Secara harga, tenun Bima berbeda-beda tergantung dengan warna dan motif serta kesulitan dalam proses menenun.	Secara harga, cenderung mahal sehingga hanya sesuai untuk kalangan menengah atas dan kurang cocok untuk dibeli oleh masyarakat menengah ke bawah.

Sisi distribusi, menggunakan sistem distribusi langsung sehingga dapat dipastikan produk sampai ditangan konsumen dengan baik.	Sisi distribusi, menggunakan sistem distribusi langsung sehingga persebaran dan ruang lingkup pemasaran tenun Bima cenderung lebih sempit.
Sisi promosi, aktif dalam mempromosikan produk dengan mengikuti pameran-pameran, menawarkan di sosmed, serta memiliki jaringan yang luas untuk luar Kota Bima.	Sisi promosi, masih belum bekerjasama dengan agen perjalanan untuk memasukkan Tenun Bima Dina di toko oleh-oleh untuk dikunjungi.

<b>FAKTOR EKSTERNAL</b>	
<b>Peluang</b>	<b>Ancaman</b>
Sisi produk, banyak mendapat bantuan dan dukungan dari pemerintah dan sudah dikenal oleh masyarakat setempat.	Sisi produk, sulitnya merekrut pengrajin untuk memenuhi permintaan konsumen.
Sisi harga, harga yang tinggi membuat Tenun Bima lebih mudah dalam hal kualitas.	Sisi harga, cenderung di atas rata-rata sehingga dapat mengakibatkan konsumen lebih memilih untuk membeli kain Tenun Bima.
Sisi distribusi, banyaknya perusahaan yang memudahkan perusahaan untuk mendistribusikan produk ke luar Kota Bima.	Sisi distribusi, masih sedikit perusahaan atau pusat oleh-oleh yang bersedia menjadi perantara untuk konsumen luar Kota Bima.
Sisi promosi, gaya hidup saat ini kerap menggunakan sesuatu yang berbau tradisional sebagai tren saat ini dan banyaknya pamera	Sisi promosi, memilih produk yang ditawarkan melalui iklan atau internet dan dikemas secara menarik.

yang diselenggarakan yang bisa diikuti oleh Tenun Bima.	
---	--

**Tabel 4.4 IFAS**

<b>Faktor-Faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot dan Rating</b>
<b>KEKUATAN</b>			
Menawarkan kualitas yang tidak pernah mengecewakan, memiliki jahitan yang kuat dan rapi, memiliki warna dan motif yang khas dan tidak ditemukan di pengrajin lain.	0,15	3	0,45
Harga pada Tenun Bima berbeda-beda tergantung dengan warna dan motif serta kesulitan dalam proses menenun, sehingga konsumen dapat memilih dengan budget pembeli dan harga Tenun Bima sangat sesuai untuk konsumen kalangan menengah ke atas.	0,20	1	0,20
Pada distribusi langsung sehingga dapat dipastikan produk sampai ditangan konsumen dengan baik.	0,10	2	0,20
Aktif dalam mengikuti pameran-pameran, menawarkan di akun sosmed, serta memiliki jaringan yang luas untuk luar Kota Bima.	0,10	2	0,20

<b>SUBTOTAL</b>	0,55		1,05
<b>KELEMAHAN</b>			
Tampilan perusahaan Dina yang kurang menarik dan ruang produksi yang kurang nyaman.	0,15	3	0,45
Cenderung mahal sehingga hanya untuk kalangan menengah ke atas.	0,15	3	0,45
Menggunakan sistem distribusi langsung sehingga persebaran dan ruang lingkup pemasaran Tenun Bima cenderung lebih sempit.	0,10	2	0,20
Belum bekerjasama dengan agen perjalanan untuk memasukkan Tenun Bima Dina sebagai toko oleh-oleh untuk dikunjungi.	0,05	2	0,10
<b>SUBTOTAL</b>	0,45		1,20
<b>TOTAL</b>	1,00		2,25

Sumber : Pengolahan Data Internal Perusahaan Tenun Dina, 2023

Dari hasil analisis pada **tabel 4.4** IFAS faktor *strength* mempunyai total nilai skor **1,05** sedangkan *weakness* mempunyai total nilai skor **1,20**. Seperti halnya pada IFAS, maka pada faktor-faktor strategis eksternal juga dilakukan identifikasi yang hasilnya ada pada **tabel 4.5**.

**Tabel 4.5 EFAS**

<b>Faktor-Faktor Strategi Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot dan Rating</b>
<b>PELUANG</b>			
Banyak mendapat bantuan dan dukungan dari pemerintah dan sudah dikenal oleh masyarakat setempat.	0,20	2	0,40
Harga yang tinggi membuat Tenun Bima lebih mudah dalam hal	0,20	2	0,40

kualitas.			
Banyaknya perusahaan yang memudahkan perusahaan untuk mendistribusikan produk ke luar Kota Bima.	0,10	4	0,40
Gaya hidup yang kerap menggunakan trend tradisional.	0,05	1	0,05
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,55</b>		<b>1,25</b>
<b>ANCAMAN</b>			
Sulitnya merekrut pengrajin untuk memenuhi permintaan konsumen.	0,03	3	0,09
Cenderung diatas rata-rata sehingga dapat mengakibatkan konsumen lebih memilih untuk membeli kain Bima.	0,03	2	0,06
Masih sedikit perusahaan atau pusat oleh-oleh yang bersedia menjadi perantara konsumen.	0,08	4	0,32
Memilih produk yang ditawarkan melalui iklan dan dikemas secara menarik.	0,20	2	0,40
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,34</b>		<b>0,87</b>
<b>TOTAL</b>	<b>0,89</b>		<b>2,12</b>

*Sumber : Pengolahan Data Eksternal Perusahaan Tenun Dina, 2023*

Analisis tabel 4.5 menunjukkan bahwa untuk faktor-faktor *Opportunity* nilai skornya **1.25** dan faktor *Threat* **0.87**. Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *Strength*: **1.05**, *Weakness*: **1.20**, *Opportunity*: **1.25** dan *Threat*: **0.87**. Maka diketahui nilai *Strength* diatas nilai *Weakness* selisih (+) **0.15** dan nilai *Opportunity* diatas nilai *Threat* selisih (+) **0.38**.

**Tabel 4.6 Matriks SWOT Perusahaan Dina Ntobo**

<b>IFAS Internal Strategi Analysis Factor</b>	<b>STRENGTH (S) Kekuatan Internal</b>	<b>WEAKNESS (W) Kelemahan Internal</b>
<b>EFAS Eksternal Strategi Analysis Factor</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menawarkan kualitas yang tidak pernah mengecewakan, memiliki jahitan yang kuat dan rapi, memiliki warna dan motif yang khas dan tidak ditemukan di pengrajin lain. (0,60)</li> <li>2. Harga pada Tenun Bima berbeda-beda tergantung dengan warna dan motif serta kesulitan daam proses menenun, sehingga konsumen dapat memilih dengan budget pembeli dan harga Tenun Bima sangat sesuai untuk konsumen kalangan menengah ke atas. (0,40)</li> <li>3. Pada distribusi langsung sehingga dapat dipastikan produk sampai ditangan konsumen dengan baik (0,40)</li> <li>4. Aktif dalam mengikuti pameran-pameran, menawarkan di akun sosmed, serta memiliki jaringan yang luas untuk luar Kota Bima. (0,20)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tampilan perusahaan Dina yang kurang menarik dan ruang produksi yang kurang nyaman.</li> <li>2. Cenderung mahal sehingga hanya untuk kalangan menengah ke atas.</li> <li>3. Menggunakan sistem distribusi langsung sehingga persebaran dan ruang lingkup pemasaran Tenun Bima cenderung lebih sempit.</li> <li>4. Belum bekerjasama dengan agen perjalanan untuk memasukkan Tenun Bima Dina sebagai toko oleh-oleh untuk dikunjungi.</li> </ol>

<b>OPPORTUNIES (O)</b> <b>Peluang</b>	<b>STRATEGI SO</b>	<b>STRATEGI WO</b>
<p><b>Eksternal</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak mendapat bantuan dan dukungan dari pemerintah dan sudah dikenal oleh masyarakat setempat (0,40)</li> <li>2. Harga yang tinggi membuat Tenun Bima lebih mudah dalam hal kualitas (0,40)</li> <li>3. Banyaknya perusahaan yang memudahkan perusahaan untuk mendistribusikan produk ke luar Kota Bima (0,18)</li> <li>4. Gaya hidup yang kerap menggunakan trend tradisional (0,05)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kualitas</li> <li>2. Mempertahankan produk.</li> <li>3. Memperkuat image di masyarakat.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperbaiki atau merenovasi ruang produksi.</li> <li>2. Mencamtukan harga yang jelas.</li> <li>3. Menyakinkan konsumen dengan kualitas produk.</li> </ol>
<b>TREATH (T) Ancaman</b>	<b>STRATEGI ST</b>	<b>STRATEGI WT</b>
<p><b>TREATH (T) Ancaman Eksternal</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sulitnya merekrut pengrajin untuk memenuhi permintaan konsumen (0,40)</li> <li>2. Cenderung diatas rata-rata sehingga dapat mengakibatkan konsumen lebih memilih untuk</li> </ol>	<p>Meningkatkan mutu produk yang berkualitas, dan Menghindari adanya citra buruk dan tidak tertibnya pengrajin kecil dalam memasarkan produk.</p>	<p>Strategi WT ( Mendukung Strategi Defensif) Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT ditempuh oleh Perusahaan Tenun Dina antara lain :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuka cabang, galeri di lokasi lain.</li> </ol>

<p>membeli kain Bima (0,32)</p> <p>3. Masih sedikit perusahaan atau pusat oleh-oleh yang bersedia menjadi perantara konsumen (0,10)</p> <p>4. Memilih produk yang ditawarkan melalui iklan dan dikemas secara menarik (0,04)</p>		<p>2. Memperbaiki bentuk promosi yang lebih menarik.</p>
--	--	--

Berdasarkan analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut :

1. Strategi SO ( Mendukung Strategi Grwoth) Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh Perusahaan Tenun Dina yaitu :
  - Mempertahankan kualitas
  - Mempertahankan produk.
  - Memperkuat image di konsume.
2. Strategi ST ( Mendukung Strategi Diversifikasi ) Adalah Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST ditempuh oleh Perusahaan Tenun Dina yaitu :
  - Meningkatkan mutu produk yang berkualitas.
  - Menghindari adanya citra buruk dan tidak tertibnya pengrajin kecil dalam memasarkan produk.
3. Strategi WO ( Mendukung Strategi Turn-Around ) Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan

kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh Perusahaan Tenun Dina antara lain:

- Memperbaiki atau merenovasi ruang produksi.
- Mencantumkan harga yang jelas.
- Menyakinkan konsumen dengan kualitas produk.

4. Strategi WT ( Mendukung Strategi Defensif ) Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT ditempuh oleh Perusahaan Tenun Dina antara lain :

- Membuka cabang, galeri di lokasi lain.
- Memperbaiki bentuk promosi yang lebih menarik.

Dari empat kemungkinan alternatif strategi yang diperoleh diatas, strategi yang paling tepat digunakan oleh Perusahaan Dina guna tetap meningkatkan penjualan yaitu perumusan strategi yang efektif akhirnya diperoleh adalah strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan *Strength* untuk memanfaatkan *Opportunities* yang dimiliki perusahaan yaitu :

- Meningkatkan kualitas.
- Mempertahankan produk.
- Memperkuat image di konsumen.

Berdasarkan analisis SWOT di atas, maka strategi yang dapat dilaksanakan adalah Strategi SO yaitu mempertahankan kualitas produk yang tidak mengecewakan (S) agar semakin dikenal konsumen (O) dan aktif mengikuti pameran-pameran (S) agar lebih mudah dalam memperkenalkan produknya lebih jauh kepada konsumen (O) terutama konsumen kalangan atas. Strategi ST yang dapat dijalankan adalah meningkatkan mutu produk yang sudah berkualitas (S) untuk mengatasi persaingan dengan perajin lain (T) dan tetap menggunakan sistem distribusi langsung untuk meyakinkan bahwa produk sampai ditangan konsumen dengan baik dan untuk mengetahui kebutuhan konsumen (S) untuk menghindari adanya citra buruk akibat dari tidak tertibnya perajin-perajin kecil dalam memasarkan produknya (T).

Strategi WO yang dapat dijalankan adalah memperbaiki atau merenovasi ruang produksi yang kurang nyaman (W) menggunakan bantuan dari pemerintah (O) dan mencantumkan harga dengan jelas di setiap produk yang dijual (W) untuk meyakinkan konsumen mengenai kualitas produk (O) sehingga transaksi dapat dilakukan. Kemudian, strategi WT yang dapat dilakukan adalah membuka cabang, galeri atau showroom di lokasi lain (W) untuk memenuhi permintaan konsumen di luar (T), memperbaiki bentuk promosi dari internet dan membuatnya lebih atraktif dan menarik (W) untuk memenuhi keinginan konsumen yang lebih produk yang dipasarkan melalui internet dan dikemas secara menarik (T), dan mencantumkan harga dengan jelas di setiap jenis produk yang dijual (W) untuk mengurangi sensitifitas konsumen terhadap harga produk (T).

## B. Analisis Tantangan Tenun Bima Lingkungan Ntobo

Uraian tantangan yang dihadapi dalam melakukan pengembangan penenun sesuai dengan kondisi geografis, sumber daya manusia, sumber daya bahan baku dan pembiayaan.

### 1. Tantangan Geografis

Kelurahan Ntobo memiliki luas 4.139,80 m<sup>2</sup>. Kelurahan Ntobo terbagi menjadi 3 lingkungan yaitu lingkungan Ntobo, lingkungan Busu dan lingkungan Ndano Na'e. Kelurahan Ntobo berada di ujung Kota Bima.

**Tabel 4.7 Tantangan Geografis Kelurahan Ntobo**

Tantangan Geografis Kelurahan Ntobo								
No	Lingkungan	Jumlah Mitra (Tenaga Kerja)	Jarak ke Ntobo (Km)	Biaya Trans- portasi (Rp)	Jumlah Biaya Trans- portasi Mitra (Rp)	Jarak ke Pusat Kota / Pasar (Km)	Biaya Trans- portasi (Rp)	Jumlah Biaya Trans- portasi Mitra (Rp)
1	Ntobo	50	0	0	0	7	20.000	1.000.000

2	Busu	10	3,3	12.000	120.000	10,3	32.000	320.000
3	Ndano Na'e	10	12	35.000	350.000	10,7	32.000	320.000
Total		70	-	-	470.000	-	-	1.640.000

*Sumber : Perusahaan Dina, 2023*

Jarak jalan provinsi ke Kelurahan Ntobo sejauh 4 km. Hanya terdapat satu jalan yang menghubungkan pusat kota dengan Kelurahan Ntobo dan ujung dari jalan tersebut adalah Kelurahan Ntobo lingkungan Busu dan lingkungan Ndano Na'e. Sehingga dapat dikatakan Kelurahan Ntobo bukan tempat strategis untuk melakukan kegiatan usaha dikarenakan tidak banyak lalu lintas kendaraan dan aktifitas masyarakat berlangsung. Maka dari itu promosi dan pemasaran produk dilakukan secara online melalui media sosial dan offline dengan mengikuti bazaar atau pameran dan melalui rekomendasi pelanggan.

## 2. Tantangan Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia terbagi menjadi dua yaitu tenaga kerja perusahaan dan tenaga kerja mitra.

Jumlah Sumber Daya Manusia Perusahaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.8 Tantangan Geografis Kelurahan Ntobo**

Sumber Daya Manusia Perusahaan					
Klasifikasi	Mitra Perusahaan			Tenaga Kerja Perusahaan	Jumlah Total
	Jumlah	Mitra Tetap			
Jenis	Penenun	Handycraft	Penenun		
Jumlah Tenaga Muda	16	-	20	4	40
Jumlah Tenaga Lanjut Usia	24	10	-	2	36

Jumlah	40	10	20	6	76
Total					

*Sumber Data : Perusahaan Dina, 2023*

Masing-masing tenaga kerja memiliki tantangan tersendiri. Untuk tantangan tenaga kerja perusahaan, sebagian besar kegiatan usaha perusahaan masih dilakukan oleh pemilik atau pimpinan perusahaan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan pengalaman pada tenaga kerja. Perekrutan tenaga kerja mulai dilakukan pada tahun 2017 silam yang berasal dari keluarga dekat pemilik.

Untuk tantangan tenaga kerja mitra, regenerasi menjadi tantangan yang dihadapi perusahaan. Mitra penenun perlu diganti karena dua alasan yaitu usia penenun dan kualitas tenun yang dihasilkan, penenun yang sudah berusia 70 tahun ke atas diganti dengan penenun muda yang berusia 17 sampai 25 tahun. Akan tetapi ketertarikan dan minat para pemuda untuk menjadi penenun mulai menurun, sehingga hal ini menjadi tantangan tersendiri perusahaan untuk melestarikan kegiatan budaya yang sudah turun temurun ini. Pada saat ini perusahaan telah berhasil merekrut 36 orang penenun muda yang tersebar pada lingkungan Ntobo, lingkungan Busu dan lingkungan Ndano Na'e.

### 3. Tantangan Sumber Daya Bahan Baku

Bahan baku dibeli di toko pusat kota atau pasar di daerah Kota Bima. Berikut Tabel Daftar Harga Benang Triwulan dan Kebutuhan Bahan Tahun 2023.

**Tabel 4.9 Daftar Harga Benang Triwulan dan Kebutuhan Bahan Tahun 2023**

Daftar Harga Benang Triwulan dan Kebutuhan Bahan Tahun 2023							
No.	Jenis Benang	Satuan	Harga Satuan Per Tahun (RP)			Kebutuhan Bahan / Satuan Tahun 2023	Jumlah Harga (RP)
			2021	2022	2023		
1.	Benang Nggoli	Ball	133.000	138.000	143.000	45	6.435.000

2.	Benang Galendo	Cone	26.000	27.000	28.000	420	11.760.000
3.	Benang Filamin	Cone	28.000	30.000	33.000	30	990.000
4.	Benang Emas	Cone	48.000	53.000	58.000	5	290.000
5.	Benang Perak	Cone	48.000	53.000	58.000	5	290.000
Total Harga							19.765.000

*Sumber data : Perusahaan Dina, 2023*

Kemudian benang-benang tersebut dibagikan ke mitra tetap dan mitra lepas yang membutuhkan. Harga beli bahan baku meningkat sering berjalannya tahun, harga benang nggoli meningkat Rp. 8.000 per ball pertahunnya. Harga benang galendo dan filamin meningkat Rp. 4.000 per cone pertahunnya. Harga benang emas dan perak meningkat Rp. 8.000 per cone pertahunnya sementara itu harga jual kain tenun ke konsumen tetap. Hal ini menjadi tantangan, harga beli bahan baku meningkat sekaligus komitmen perusahaan Dina untuk menjaga stabilitas harga jual kain tenun ke konsumen.

#### **4. Tantangan Pembiayaan**

Perusahaan Dina memberikan modal pinjaman kepada penenun. Pada awal tahun 2015 sumber daya modal sebesar Rp. 5.000.000,00 hanya cukup untuk modal produksi pesanan saja. Sedangkan untuk produksi ready stock belum cukup. Hal ini menjadi tantangan perusahaan Dina pada saat itu, kemudian seiring berjalannya waktu modal tersebut mulai bertambah. Pada saat ini secara keseluruhan modal perusahaan sebesar Rp. 200.000.000,00.

Selain dari modal pribadi perusahaan juga menjadi fasilitator bantuan modal yang diberikan oleh dana kur Bank BNI. Dalam hal ini kepercayaan pihak bank penyalur terhadap penerimanya menjadi tantangan. Perusahaan sebagai fasilitator dan mejadi penanggung jawab atau bantuan tersebut.

Selain beberapa tantangan disebutkan sebelumnya ada beberapa tantangan yang perlu ditegaskan khususnya terkait dengan pengembangan industri kreatif. Menurut Penenun merupakan salah satu bagian dari industri kreatif

seperti industri kreatif lainnya, penenun juga menghadapi beberapa tantangan yang muncul. Berikut adalah beberapa tantangan yang dihadapi oleh penenun dalam industri kreatif:

1. Kesulitan memperoleh bahan baku

Kesulitan bahan baku bagi para penenun dalam industri kreatif, terutama pada industri tenun, dapat menjadi kendala utama dalam pengembangan industri tersebut. Beberapa faktor yang mempengaruhi ketersediaan bahan baku antara lain kurangnya sumber daya manusia yang dapat menghasilkan tenun (pengrajin), modal, dan bahan baku.<sup>70</sup> Namun, tidak semua industri tenun mengalami kesulitan dalam menyediakan bahan baku. Contohnya, pengrajin tenun ikat tidak mengalami kesulitan dalam menyediakan bahan baku karena mereka tidak perlu memintal benang sendiri, melainkan sudah bisa membeli benang dari pabrik.<sup>71</sup> Selain itu, pengusaha tenun juga dapat memanfaatkan sumber daya alam untuk mendapatkan bahan baku, seperti sutera. Meskipun demikian, jika industri rakyat tenun dikelola secara profesional, bukan tidak mungkin industri tenun dapat menjadi penggerak ekonomi masyarakat.<sup>72</sup>

Melalui uraian diatas ada beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk mengatasi kesulitan bahan baku dalam industri tenun sebagai berikut:

1. Penyediaan bahan baku yang memadai artinya para pengusaha tenun dapat mencari sumber bahan baku yang lebih terjangkau dan mudah didapatkan, seperti memanfaatkan sumber daya alam atau membeli bahan baku dari pabrik.
2. Peningkatan kemampuan SDM pengusaha dan penenun yaitu para pengusaha tenun dapat meningkatkan kemampuan SDM pengusaha

---

<sup>70</sup> Nadya Nurul H, *Peluang Pasar Luar Negeri* (Pesona Tenun Nusantara, Warta Ekspor DJPEN, Maret 2012)

<sup>71</sup> Budiana Setiawan, DKK, *Strategi Pengembangan Tenun Ikat Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur*, Pusat Penelitian dan Pengembangan Kebudayaan, Balitbang, Kemendikbud, 20 Agustus 2014

<sup>72</sup> Taufik Ahmad, *KELUAR DARI KRISIS: Daya Lentur Industri Tenun Wajo Menghadapi Krisis* (1930-1998), 12 November 2014

dan penenun melalui pelatihan, sehingga mereka dapat menghasilkan tenun dengan kualitas yang lebih baik dan efisien.

3. Mengoptimalkan pengelolaan persediaan bahan baku artinya para pengusaha tenun dapat menggunakan sistem ERP Manufaktur untuk mengoptimalkan pengelolaan persediaan bahan baku, sehingga dapat menghindari penumpukan persediaan bahan baku di luar gudang dan memastikan kelancaran proses produksi selanjutnya.
4. Meningkatkan kualitas produk artinya para pengusaha tenun dapat meningkatkan kualitas produk sehingga dapat menarik minat pasar dan meningkatkan permintaan bahan baku.

## 2. Kesulitan dalam pemasaran

Para penenun seringkali kesulitan dalam memasarkan produk, terutama karena keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas. Kain tenun sering kali menghadapi persaingan dengan produk tekstil masal yang lebih murah dan mudah diakses. Selain itu, kurangnya pemahaman dan apresiasi terhadap nilai budaya kain tenun juga dapat membatasi akses pasar dan permintaan. Contohnya pada kain tenun khas Suku Kajang yang mengalami keterbatasan akses pasar karena kurangnya promosi dan pemasaran yang efektif.<sup>73</sup> Solusi untuk mengatasi masalah tersebut yaitu dengan meningkatkan promosi dan pemasaran, salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan promosi dan pemasaran kain tenun khas suku kajang melalui media sosial dan mengikuti pameran.

Kain tenun juga dapat menghadapi persaingan bisnis yang ketat di era MEA (Masyarakat Ekonomi Asean).<sup>74</sup> Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan yang tepat untuk meningkatkan pemasaran kain tenun dan memperluas akses pasar. Melalui uraian diatas sebenarnya tantangan

---

<sup>73</sup> Shinta Dewi, DKK, Market Potential Tope Le'leng, *Strategi Mengembangkan Industri Kecil Penenun Masyarakat Suku Kajang*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin: Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika, 1 Oktober (2020)

<sup>74</sup> Yogi Yunanto, *Sumber Daya Manusia Industri Kreatif Mnghadapi Prsaingan Bisnis di Era MEA Kota Kediri*, Fakultas Ekonomi Universitas Kediri, PENATARAN: Jurnal Penelitian Terapan, Vol. 2, No. 1, (2019), hal. 1-8

merupakan suatu hal yang biasa dalam keterbatasan akses pemasaran, dengan demikian ada beberapa strategi yang dapat dilakukan antara lain, meningkatkan kualitas produk, melakukan promosi dan branding yang efektif, memperluas jaringan distribusi, dan memanfaatkan teknologi informasi untuk memasarkan produk. Dengan strategi pemasaran yang tepat, kain tenun dapat mengatasi keterbatasan-keterbatasan ini dan meningkatkan pangsa pasar serta keberlanjutan industri kain tenun.

### 3. Keterbatasan modal

Keterbatasan modal adalah kondisi dimana pelaku usaha memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya keuangan untuk mengembangkan usahanya.<sup>75</sup> Para penenun seringkali mengalami keterbatasan modal dalam mengembangkan usaha.<sup>76</sup> Contohnya, pada kain tenun ikat Sumba yang mengalami keterbatasan modal, kain tenun ikat sumba memiliki cara untuk mengatasi keterbatasan modal tersebut dengan membentuk organisasi atau komonitas, namun sayangnya, tidak semua daerah membentuk organisasi sebagai wadah dalam meningkatkan nilai kain tenun Sumba ini. Kelompok tenun ini dibentuk untuk menghasilkan kain tenun berkualitas tinggi yang nantinya akan dicari oleh para kolektor dan juga akan ditampilkan di beberapa museum besar di seluruh dunia.<sup>77</sup> Oleh karena itu, acuan dari kain tenun sumba ini sangat relevan untuk dipakai.

Berdasarkan uraian diatas, untuk mengatasi keterbatasan modal, perlu adanya dukungan dan strategi pengembangan yang tepat untuk membantu para pengrajin mengembangkan usaha mereka. Pelaku usaha dapat melakukan beberapa solusi, seperti mencari investor, mengikuti pelatihan kewirausahaan, dan membentuk kemitraan dengan pihak lain, serta dukungan pemerintah juga dapat memberikan bantuan permodalan agar industri kreatif dapat

---

<sup>75</sup> Novia Widya Utami, *Tiga Solusi Tepat Mengatasi Keterbatasan Modal*, Jurnal Mekari, 15 April (2019)

<sup>76</sup> N. L Arjani, DKK, *Kajian Ekonomi Kreatif Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Perempuan Penenun Di Kabupaten Jembrana*, Universitas Udayana, (Senastek IV 2017)

<sup>77</sup> <http://www.gerainusantara.com/products/detail/kain-sumba-kawuru-ayam/456/> (diakses pada 3 Agustus 2023)

berkembang dengan baik. Dukungan dari lembaga masyarakat luas sangat penting dalam melestarikan kekayaan budaya bangsa dan mengembangkan usaha kain tenun di Indonesia.

#### 4. Pengaruh global

perkembangan teknologi dan globalisasi dapat mempengaruhi permintaan pasar terhadap produk kain tenun tradisional contohnya, pada tenun Silungkang di Sumatera Barat yang mengalami pengaruh global dan tenun silungkang ini menemukan solusinya dengan perkembangan sosial media juga ternyata berimbas kepada cara penjualan yang digunakan oleh para pengrajin dalam memasarkan kain tradisional mereka dengan mulai memiliki account di facebook sebagai salah satu metode pemasaran baru. Dimana efektifan dari metode sosial media masih perlu pendalaman lebih untuk melihat dampaknya terhadap penjualan kain silungkang. Oleh karena itu, hal ini relevan dipakai untuk dipakai pada pengaruh global ini.<sup>78</sup>

Melalui uraian diatas sebenarnya tantangan pengaruh global merupakan suatu hal yang biasa dalam industri kreatif, yang dimana kreativitas harus selalu ditumbuh kembangkan dengan memanfaatkan teknologi menjalankan usahanya dengan basis online. Dengan hanya modal gadget, sudah bisa memulai usaha. Tentu mampu menghemat biaya dan menekan biaya operasional.

Untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, para penenun dapat menerapkan strategi-strategi pengembangan usaha yang tepat, seperti meningkatkan kualitas produk, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan akses ke modal bahan baku.<sup>79</sup> Selain itu, dukungan dari pemerintah dan pemilik sentral juga dapat membantu para penenun dalam mengembangkan usaha kreatif.

---

<sup>78</sup> Rose Rahmidani, DKK, *Strategi Inovasi Tenun Silungkang Sebagai Warisan Dunia Tak Benda/Icon Primadona Wisata*, Universitas Negeri Padang, 2017

<sup>79</sup> Budiana Setiawan, R.R. Nur Suwarningdyah, *Strategi Pengembangan Tenun Ikat Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur*: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan, Vol. 20, No. 3, September (2014)

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan mulai dari bab satu sampai bab empat, maka skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Tenun Bima Dalam Konteks Industri Kreatif Lingkungan Ntobo Kecamatan Raba Kota Bima” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama Perusahaan Dina adalah strategi Growth (perkembangan) dimana Perusahaan Dina dapat mengembangkan pengrajin tenun dengan cara mengembangkan kemampuan tenaga pekerja serta memanfaatkan promosi yang lebih baik. Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan Perusahaan Tenun Dina.
2. Strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran Kain Tenun Bima, antara lain mempertahankan kualitas produk yang tidak mengecewakan, aktif mengikuti pameran-pameran, tetap menggunakan sistem distribusi langsung, memperbaiki atau merenovasi ruang produksi yang kurang nyaman menggunakan

bantuan dari pemerintah, membuka cabang di lokasi lain, serta membuat brosur dan promosi internet lebih atraktif dan menarik.

## **B. Saran**

Melihat kondisi bisnis kain tenun sekarang yang semakin rumit, dalam hal penjualan lebih dimaksimalkan seperti melakukan promosi penjualan. Dalam hal produksi (proses menenun) masih sampai saat ini menenun merupakan pekerjaan sampingan oleh pengrajin dan dikerjakan apabila tidak musim tanam, sebaiknya dikerjakan walaupun musim lagi tanam, agar produk kain tenun selalu ada stok ketika konsumen membelinya. Pengrajin kain tenun sebaiknya memperluas pangsa pasarnya, sehingga masyarakat Kota Bima bahkan di luar Kota Bima bisa menggunakan produk kain tenun. Selain memperluas pangsa pasar, pengrajin kain tenun perlu bekerja sama dengan perusahaan dan toko souvenir sehingga memiliki konsumen tetap yang memiliki prospek bagus dengan pembelian kain tenun dalam jumlah yang banyak. Menjaga kelestarian Kain Tenun Bima dan mewariskan kepada anak cucu agar tidak musnah oleh perkembangan zaman.

## **C. Penutup**

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan ridhanya, memberikan perlindungan dan bimbingannya, sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Tenun Bima Dalam Konteks Industri Kreatif Lingkungan Ntobo Kecamatan Raba Kota Bima” dengan tiada halangan suatu apapun. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita baginda Nabi Muhammad SAW, satu-satunya Nabi yang memberikan syafa’atnya kepada hambanya yang bertaqwa.

Penulis sangat menyadari tiada manusia yang sempurna, dalam penulisan skripsi ini masih banyak sekali kekurangan. Meski demikian, penulis sudah berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini. Akhirnya, penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini dan semoga mendapat imbalan dari Allah SWT. Sebagai kata akhir, terpendam suatu harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat

bagi pembaca pada umumnya, dan khususnya bagi penulis dimasa-masa yang akan datang.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik Pengantar Berpiir Startegik: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian Jilid I*, (jakarta: Binarupa Aksara, 1996)
- Sudrajat Rasyid. Dkk, *Kewirausahaan Santri (Bimbingan Santri Mandiri)*, Jakarta: PT. Citrayudha Akmanda Perdana
- Mohammad H. Mubarak, *Strategi Korporat dan Persaingan Bisnis dalam Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Yogyakarta: Idea Press, 2009)
- Ilmiawan Mubin, *Makna Simbol Atau Motif Kain Tenun Khas Masyarakat Daerah Bima Di Kelurahan Raba Dompu Kota Bima Provinsi Nusa Tenggara Barat*, Universitas Muhammadiyah Mataram: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah, Vol. 1, No. 1, Desember 2016
- Dewi Juliyanti, Abdul Rahman, *Kerajinan Tembe Nggoli Bima Nusa Tenggara Barat Dalam Perspektif Antropologi Fungsionalisme*, Universitas Negeri Makassar: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis, Vol. 3, No. 1, Februari 2023
- Susanti Kurniawati, *Peluang Dan Tantangan Ekonomi Kreatif Dalam Pembangunan Nasional*, Universitas Pendidikan Indonesia, (Semnas Fekkon: Optimisme Ekonomi Indonesia 2013, Antara Peluang dan Tantangan)
- Alvien Septian Haerisma, *Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Fashion Melalui Bauran Pemasaran*, AL-AMWAL: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syari'ah, No.1, Vol. 10, (2018)

- Lilik Andriyanto, DKK, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Marketing Mix 7-P Terhadap Keputusan Pembelian di Thiwul Ayu Mbok Sum: Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, Vol. 20 No. 1, Juni (2019)
- Budiana Setiawan, DKK, *Strategi Pengembangan Tenun Ikat Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur*, Pusat Penelitian dan Pengembangan Kebudayaan, Balitbang, Kemendikbud, 20 Agustus 2014
- Shinta Dewi, DKK, Market Potential Tope Le'leng, *Strategi Mengembangkan Industri Kecil Penenun Masyarakat Suku Kajang*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin: *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika*, 1 Oktober (2020)
- <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-balinusra/baca-berita/25691/Kain-Tenun-Tembe-Nggoli-produk-unggulan-dari-Kota-Bima.html>, diakses tanggal 2 Agustus 2023
- Nadya Nurul H, *Peluang Pasar Luar Negeri (Pesona Tenun Nusantara, Warta Ekspor DJPEN*, Maret 2012)
- Taufik Ahmad, *KELUAR DARI KRISIS: Daya Lentur Industri Tenun Wajo Menghadapi Krisis (1930-1998)*, 12 November 2014
- Yogi Yunanto, *Sumber Daya Manusia Industri Kreatif Mnghadapi Prsaingan Bisnis di Era MEA Kota Kediri*, Fakultas Ekonomi Universitas Kediri, *PENATARAN: Jurnal Penelitian Terapan*, Vol. 2, No. 1, (2019)
- Novia Widya Utami, *Tiga Solusi Tepat Mengatasi Keterbatasan Modal*, *Jurnal Mekari*, 15 April (2019)
- N. L Arjani, DKK, *Kajian Ekonomi Kreatif Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Perempuan Penenun Di Kabupaten Jembrana*, Universitas Udayana, (Senastek IV 2017)
- Rose Rahmidani, DKK, *Startegi Inovasi Tenun Silungkang Sebagai Warisan Dunia Tak Benda/Icon Primadona Wisata*, Universitas Negeri Padang, 2017
- Budiana Setiawan, R.R. Nur Suwarnigdyah, *Strategi Pengembangan Tenun Ikat Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, Vol. 20, No. 3, September (2014)

<http://www.gerainusantara.com/products/detail/kain-sumba-kawuru-ayam/456/> (diakses pada 3 Agustus 2023)

- Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Semarang: CV Karya Abadi Jaya, 2015)
- Suwanto, *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Semarang: CV Karya Abadi Jaya, 2015)
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2010)
- Indriyono Gitosudarno, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: BPEE Yogyakarta, 2001)
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 1997)
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015)
- Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013)
- Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011)
- Buchari Alma dan Donni, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: ALFABETA, 2014)
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*, (Bandung: Erlangga, 2013)
- Anthony Agyemang, "Marketing Strategy And Marketing Performance: Does Strategy Affect Performance", *International journal of Advanced Engineering, Management and Science (IAEMS)*, 2.10 (2016)
- Yayasan Penyelenggaraan Penerjemah/Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Departemen Agama RI, 2006)
- Yayasan Penyelenggaraan penerjemah/Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Departemen Agama RI, 2006)
- Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah: Life an General: Konsep dan Sistem operasianl*. (Jakarta: Gema Insani Press, 2004)
- Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah : Life and General : Konsep dan Sistem Operasional*
- Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insane, 2002)
- Carunia Mulya Firdausy, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017)
- Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1995)
- Jhon Creswell, *Research Design Pendekatan Kualitatif Kuantitatif dan Mixed*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, (2010)
- Nasution, *Metode Research*, (Jakarta: Bumi Aksara), 2001

- Nasution, *Metode Research*, (Jakarta: Bumi Aksara), 2001
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016)
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Erlangga, 2013)
- Suryani Subrata, *Metode Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, 1995
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013
- Burhan Bungin (ed), *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013
- Anas Sugiono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: Grafindo Persada, 1999
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2000)
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2000)
- Sunarto, “*Manajemen Pemasaran*” (Yogyakarta; AMUS Yogyakarta, 2004)
- Yayasan Penyelenggaraan Penerjemah atau penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Departemen Agama RI, 2006)
- Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Departemen Agama RI, 2006)
- Serli Wijaya dan Gunawan Adi Chandra, “Analisa Segmentasi, Penentuan Target dan Posisi Pasar pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya, “*Jurnal Manajemen Perhotelan Vol 2, No. 2 (2006)*”
- Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Departemen Agama RI, 2006)
- Muhammad Syakir Sula, Asuransi Syariah : *Life and General : Konsep dan Sistem Operasional*
- Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi VIII*, (Jakarta: Erlangga, 2001)
- Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke-12*. (Jakarta: Erlangga, 2006)
- Donni Junni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017)

- Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011)
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Erlangga, 2013)
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2000)
- Buchari Alma dan Donni, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: ALFABETA, 2014)
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*, (Bandung: Erlangga, 2013)
- <https://journal.uc.ac.id/index.php/FOLIO/article/3479/2275>, diakses pada tanggal 3 Mei 2023 pukul 21.20
- <https://www.griyatenun.com/inilah-bahan-dan-alat-dalam-pembuatan-kain-tenun-yang-harus-anda-ketahui>, diakses pada tanggal 4 Mei 2023 pukul 15.12
- Hendri Chambert-Loir, Siti Maryam R. Salahuddin, *BO' Sangaji Kai*, (Jakarta: Cet. II Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2012)
- Helius Sjamsuddin, Memori Pulau Sumbawa tentang Sejarah, *Interaksi Budaya dan Perubahan Sosial-Politik di Pulau Sumbawa*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2013)
- Freddy Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, *Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi untuk Menghadapi Abad 21*, (Jakarta: PT Pustaka Gramedia Utama, 1997)
- Basu Swaatha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008)
- Mas'ud Machfoedz dan Makmud Machfoedz, Kewirausahaan, (*Metode, Manajemen, dan Implementasi*)
- Suryana, Kewirausahaan: *Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013)
- Suryana, Kewirausahaan: *Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013)
- Suryana, Kewirausahaan: *Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013)
- Teguh Sutanto, Muhammad SAW Sang Miliader, *Kiat Sukses Konglomerat Makkah*, (Yogyakarta: Buku Pintar, 2013)

- Vithzal Rivai, Islamic Marketing, *Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012)
- Jukka, Ojasalo (2008) “*Management of Innovation Network: A Case Study of Different Approaches*”, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 11 Iss: 1, Pp. 51-86
- <https://tafsirweb.com/10816-surat-al-hasyr-ayat-18.html>, diakses pada tanggal 5 Maret 2023 pukul 11.19
- <https://tafsirweb.com/10805-surat-al-hasyr-ayat-7.html>, diakses pada tanggal 5 Maret 2023 pukul 13.16
- <http://www.koranlensapos.com/2021/06/tvri-kunjungi-sentra-tenunan-di.html> (diakses pada 5 Agustus 2023)

## **LAMPIRAN**

### **Lampiran. 1**

#### **Daftar Wawancara dengan Penenun Kain**

##### **Wawancara dengan Ibu Jum (Penenun Kain Tenun)**

1. Sejak kapan usaha kain tenun Ntobo ini berdiri?
  - Usaha kain tenun di lingkungan Ntobo mulai ada kira-kira tahun 2015.
2. Dimana lokasi usaha kain tenun ini?
  - Di sentral Dina
3. Mengapa ibu menggeluti usaha tenun?
  - Hanya bisa membuat kain tenun, dengan modal awal diberikan pinjaman dari sentral Dina, pembuatan kain tenun secara tradisional atau manual, tersedianya bahan baku, serta mayoritas warga Ntobo menggeluti usaha kain tenun.
4. Berapa pendapatan bersih dalam sekali menenun?
  - Pendapatan bersih dalam sekali menenun mencapai Rp. 480.000/ 4 lembar kain.

##### **Wawancara dengan Ibu Titin (Penenun Kain Tenun)**

1. Bagaimana cara pembuatan kain tenun Nggoli?
  - Proses pembuatan tenun ini dimulai dengan penggulungan benang atau moro kafa, dimana penggulungan benang ini dilakukan oleh satu orang dengan teknik memutar menggunakan tangan kiri dan tangan kanan.

Namun dalam pembuatan tenun Tembe Nggoli hanya memasang benang pada alat yang bernama janta yang kemudian siap dibentangkan pada alat yang bernama langgiri. Proses penggulungan benang ini tidak membutuhkan waktu yang lama.

- Setelah melakukan penggulungan benang atau moro kafa dilanjutkan dengan proses pemisahan benang atau ngane, dimana pemisahan ini berfungsi untuk memisahkan warna benang, setelah memisahkan warna tersebut barulah dimasukkan satu persatu kedalam sisir tenun dengan menggunakan alat sepotong bambu kecil yang telah diruncingkan pada ujung bambu tersebut. Proses selanjutnya yaitu memasukan benang ke dalam cau atau sisir tenun, proses ini adalah proses paling sulit dalam menenun karena pada proses ini dibutuhkan ketelatenan dan kesabaran agar benang yang dimasukkan kedalam cau nantinya menghasilkan kain tenun yang baik. Dalam proses ini tidak semua orang bisa melakukan hanya orang-orang tertentu yang sudah menguasai tekniknya.
- Proses memasukan benang kedalam cau atau sisir tenun yaitu kedua kaki harus diluruskan kedepan agar mudah dalam pengerjaannya dan membutuhkan waktu setengah hari dalam proses pengerjaan ini, dan prosesnya harus terus berjalan tidak boleh ditinggalkan karena jika ditinggalkan ujung pangkal benang akan sulit ditemukan sehingga benang akan mudah kusut. Setelah memasukan benang pada cau atau sisir tenun proses selanjutnya adalah membentang benang sehingga terlihat lurus dan bisa melihat benang yang belum dimasukan dalam cau atau sisir tenun, dimana dalam proses ini dilakukan oleh satu sampai dua orang. Kemudian benang yang telah dibentangkan akan digulung menggunakan alat yang disebut tampe.
- Dalam proses pembentangan benang membutuhkan waktu yang lama karena dalam pengerjaannya perajin harus teliti dalam melihat benang, dimana benang-benang ini harus lurus dan sesuai dengan pasangan masing-masing, benang yang sudah dibentangkan diangkat satu demi satu agar mudah saat digulung dan tidak bercampur dengan benang lainnya.

Setelah benang lurus dan sesuai dengan pasangan masing-masing, barulah benang mulai digulung dari ujungnya satu ke ujung lainnya. Dalam proses ini dibutuhkan ketelitian.

- Proses selanjutnya adalah pembuatan motif pada kain tenun, dimana pada pembuatan benang menggunakan Nggoli, atau benang emas dan perak agar terlihat mewah saat digunakan. Pada pembuatan motif ini disesuaikan dengan lebar kain dan dilakukan berulang-ulang. Dalam proses pembuatan motif pengrajin benar-benar menghitung dan mengingat agar motif yang dihasilkan sama baik di samping kanan maupun kiri pada kain tenun. Motif tenun disesuaikan dengan permintaan pasar.
- Selanjutnya adalah proses menenun dalam proses ini dilakukan berbagai tahap untuk mendapatkan kain tenun yang berkualitas diantaranya benang pakan dan benang lungsi ke arah kanan dan kiri untuk menghasilkan tenun yang diinginkan. Dalam proses ini posisi badan harus seimbang, kaki diluruskan ke depan dan pada saat menenun tangan harus cepat dalam mengganti alat yang satu dengan lainnya. Pada saat penggantian benang dibutuhkan ketelaenan agar tidak salah memasukan benang dan untuk menghasilkan tenunan yang rapi harus sering mungkin menggunakan alau cau atau sisir tenun.

2. Darimana bahan baku benang didapatkan?

- Pengrajin kain tenun lingkungan Ntobo biasanya membeli di toko benang di pusat kota atau pasar di daerah Kota Bima.

3. Berapa harga bahan baku benang?

- Harga benang Rp. 22.000/ kotak

4. Berapa puluh kotak benang yang diperlukan untuk menjadi 1 lembar kain?

- Untuk mendapatkan satu lembar kain atau satu buah sarung membutuhkan sekitar 13 kotak benang.

5. Berapa bulan sekali waktu yang dibutuhkan untuk menjadi 1 lembar kain?

- Pembuatan kain tenun bisa memakan waktu sekitar 1 bulan. Karena selain menenun dan membuat motif ada sebuah tahapan dimana benang harus digulung, dibentangkan untuk memisahkan tiap gulungan warna. Setelah

itu memasuki proses pencucukan dalam mata gun, dimana proses ini memasukkan benang-benang lungsi ke mata gun sesuai dengan motif tenun.

#### **Wawancara dengan Ibu Yanti (Penenun Kain Tenun)**

1. Pembeli kain tenun berasal darimana saja?
  - Dari dalam Kota Bima, Luar Kota Bima, Dompu, Sumbawa dan Lombok.
2. Bagaimana cara menghadapi pesaing lain?
  - Rezeki sudah ada yang mengatur. Kerja memang harus bersungguh-sungguh. Yang penting selalu bekerja semaksimal mungkin, berdo'a, jujur, tetap menjaga kualitas, dan yang penting selalu bersyukur.
3. Apa yang membedakan kain tenun Ntobo dengan kain tenun dari daerah lain?
  - Kain tenun memiliki keistimewaan yaitu, berbahan halus, tidak mudah sobek, dan dapat menghangatkan saat cuaca dingin, bengitupun saat cuaca panas akan terasa dingin.
4. Bagaimana sistem pembayaran yang diterapkan para pengrajin kepada pembeli?
  - Pembayaran cash, jika pembeli memerlukan kain dalam jumlah banyak maka mendapat potongan harga.
5. Kegiatan promosi apa saja yang sudah dilakukan untuk meningkatkan pendapatan?
  - Potongan pembelian, promosi lewat mulut ke mulut, mengikuti bazaar, dan sosial media.

#### **Wawancara dengan Ibu Wati (Penenun Kain Tenun)**

1. Promosi lewat internet seperti bagaimana yang diterapkan?
  - Posting ke lapak jual beli group di facebook, dan whatsapp
2. Siapa pesaing kain tenun Ntobo?
  - Mitra tenun dari lingkungan Cempaka Indah dan Desa Ntonggu Kecamatan Palibelo.

3. Melihat strategi pemasaran pengrajin kain tenun dari lingkungan Cempaka Indah mereka menurunkan harga, apakah ibu tidak tertarik untuk melakukan hal tersebut?
  - Tidak, karena dari kalkulasi bahan baku dan juga tenaga yang kami keluarkan juga sudah mahal. Tapi kami rasa hasil produksi kain tenun kami berkualitas. Jika penenun kain dari lingkungan Cempaka Indah mematok harga murah tapi kualitas kain dibawah kami.
4. Berapa penghasilan kotor dalam sekali menenun?
  - Penghasilan kotor dalam sekali menenun Rp. 600.000/ 4 lembar.
5. Berapa upah penghani?
  - Penghani mendapatkan upah sebesar Rp. 20.000/ 1 lembar kain.

#### **Wawancara dengan Ibu Ida (Penenun Kain Tenun)**

1. Selain benang galendo, benang apalagi yang digunakan untuk menenun?
  - Benangnya yang digunakan selain galendo yaitu menggunakan benang Nggoli, Benang Filamin, dan Benang Emas.
2. Mulai jam berapa bekerja?
  - Biasanya jam 08.00 pagi sampai jam 12.00 WITA, istirahat sebentar. Kemudian dilanjut pukul 13.00 sampai pukul 17.00.
3. Untuk modal bagaimana ibu?
  - Penenun kain memakai modal usahanya menggunakan pinjaman dari sentral Dina.
4. Berapa pendapatan bersih dalam sekali menenun?
  - Dalam sekali menenun pendapatan yang didapat sebesar 120.000/ 1 lembar.
5. Bagaimana ibu menghadapi persaingan usaha kain tenun?
  - Rezeki sudah ada yang mngatur, kerja memang harus bersungguh-sungguh. Yang penting selalu bekerja semaksimal mungkin, berdo'a, jujur, tetap menjaga kualitas, dan yang penting selalu bersyukur.

## **Lampiran. 2**

### **Daftar Wawancara Dengan Pemilik Perusahaan Dina**

1. Berapa jumlah pengrajin kain tenun saat ini?
  - Jumlahnya 160 orang. Ini dihitung dari tempat perusahaan Dina. Hampir 90% masyarakat lingkungan Ntobo berprofesi sebagai pengrajin kain tenun.
2. Bagaimana perkembangan usaha ini ibu?
  - Dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Awal mula usaha ini berdiri pada tanggal 09 Agustus 2015 yang dilatar belakangi oleh beberapa kondisi lingkungan. Dimana kelurahan Ntobo merupakan salah satu lingkungan penghasil tenunan tradisional Bima. Seiring berjalannya waktu karena meningkatnya permintaan , tiga belas tahun terakhir tercatat pada tahun 2015 pada saat itu usaha belum memiliki tenaga kerja perusahaan dan hanya memiliki 5 mitra penenun dengan sistem kerja sama vendor. Tahun 2018 dengan mitra sebanyak 34 penenun, tahun 2020 mitra bertambah mencapai 40 mitra penenun tetap, ditambah 20 mitra penenun lepas dan 10 mitra penjahit *handycraft* yang seluruhnya berada di Kelurahan Ntobo. Sampai pada tahun 2023 sebanyak 160 penenun.
3. Selain berprofesi sebagai penenun kain, apakah ada profesi lainnya yang dilakukan penduduk lingkungan Ntobo?

- Hampir 90% masyarakat lingkungan Ntobo menggantungkan hidupnya dari usaha kain tenun, petani, guru dan PNS, usaha lain seperti toko kelontong, warung nasi, salon, tukang cukur.
4. Mengenai peminjaman modal kepada penenun apakah ada perjanjian yang disepakati?
    - Ada, perusahaan memberikan peminjaman modal usaha dengan perjanjian hasil produksi kain tenun akan dijual ke perusahaan. Kemudian kain tenun tersebut akan dipasarkan oleh perusahaan ke dalam dan luar daerah Bima.
  5. Ada berapa bantuan permodalan yang diberikan oleh perusahaan untuk mitra tenun?
    - Bantuan permodalan yang diberikan oleh perusahaan ada dua yaitu pertama modal penuh produksi yang digunakan untuk membeli benang lusi dan benang pakan, serta digunakan untuk biaya menghani. Kedua modal pakan dan motif yang digunakan untuk membeli benang pakan dan benang motif. Perusahaan juga memberikan akses permodalan kepada mitra dari dana KUR BNI yang bisa digunakan untuk modal usaha secara keseluruhan.
  6. Bagaimana tanggapan ibu mengenai lingkungan Ntobo yang sudah memiliki image penghasil kain tenun?
    - Karena hampir 90% masyarakatnya menggeluti usaha kain tenun. Citra sebagai penghasil kain yang berkualitas di Bima.
  7. Apa motivasi perusahaan dalam meningkatkan pemanfaatan produksi dalam negeri?
    - Sebelumnya banyak penenun yang berhenti menenun karna tidak mampu menjual kain tenun dengan harga yang layak. Sebelumnya juga masyarakat luar belum mengenal kelurahan Ntobo sebagai penghasil kain tenun. Sementara kelurahan Ntobo merupakan salah satu kelurahan penghasil kain tenun di daerah Bima. Hampir setiap perempuan di setiap rumah di kelurahan ini bekerja sebagai penenun. Sehingga volume produksi kain tenun di kelurahan ini cukup tinggi. Volume produksi yang tinggi ini sebelumnya tidak diimbangi dengan volume pasar. Hal ini

menjadi motivasi perusahaan untuk memberikan saran, agar kain tenun terjual dipasaran dengan harga yang layak. Perusahaan melakukan promosi memperkenalkan kelurahan Ntobo sebagai penghasil kain tenun melalui media sosial dan pameran atau bazaar, agar transaksi meningkat.

8. Berapa jumlah penenun di perusahaan Dina sekarang?
  - Jumlah penenun di perusahaan Dina sekarang mencapai 160 orang.

### **Lampiran. 3**

#### **Daftar Wawancara dengan Pembeli Kain Tenun**

##### **Wawancara dengan Ibu Yuli**

1. Siapa nama Ibu?
  - Ibu Yuli
2. Darimana Ibu Yuli berasal?
  - Saya dari Pane
3. Mengapa Ibu Yuli memilih kain tenun Ntobo, padahal di pasaran banyak kain tenun selain dari Ntobo?
  - Karena kualitas, memang di pasaran banyak kain tenun dari daerah lain. Misalnya kain dari lingkungan Cempaka Indah atau Desa Ntonggu, saya lebih memilih dari Ntobo karena memiliki keunggulan.
4. Keunggulan apa yang dimiliki dari kain tenun Ntobo?
  - Dari segi harga lebih murah, tidak mudah sobek, bahan halus.
5. Apakah harga yang harus dibayar mahal Ibu Yuli?
  - Tidak, karena sesuai dengan kualitas kain tenunnya.

##### **Wawancara dengan Ibu Suwaidah**

1. Siapa nama Ibu?
  - Ibu Suwaidah
2. Darimana Ibu berasal?
  - Saya dari Paruga
3. Sejak kapan Ibu Suwaidah mengenal dan menggunakan produksi kain tenun Ntobo?

- Sudah lama sekitar 10 tahun lebih, jika saya butuh kain maka saya ke Ntobo.
4. Selama Ibu melakukan transaksi dengan penenun kain pernahkah mengalami kerugian atau ditipu?
    - Tidak pernah, pemilik usaha kain tenun disini jujur dengan produknya. Ada harga ada kualitas.

### **Wawancara dengan Ibu Emi**

1. Siapa nama Ibu?
  - Ibu Emi
2. Darimana Ibu berasal?
  - Saya dari Melayu
3. Jenis kain tenun apa yang ibu sering beli?
  - Tenun Nggoli
4. Mengapa ibu suka membeli produk yang ada di sentra Dina?
  - Karena produk yang ada di sentra Dina memiliki kualitas yang bagus, harga murah dan motif yang tidak pasaran.

#### **Lampiran. 4**

##### **Wawancara dengan Agen Kain Tenun**

1. Siapa nama Ibu?
  - Ibu Darma
2. Sejak kapan ibu menjadi agen kain tenun Ntobo?
  - Sudah lama sejak 10 November 2018.
3. Mengapa ibu tertarik menjadi agen kain tenun?
  - Soalnya banyak yang membutuhkan kain tenun.
4. Mengapa ibu memilih kain tenun Dina dari lingkungan Ntobo tidak kain tenun dari lingkungan Cempaka Indah atau dari Desa Ntonggu?
  - Kebanyakan konsumen saya meminta kain tenun dengan kualitas bagus, dan yang saya tau kain tenun Dina memiliki kualitas bagus memang dari sini.
5. Mengenai harga bagaimana Ibu?
  - Saya mendapat potongan harga Rp. 20.000,00/ selembar kain, biasanya saya membeli 10 kain tenun setiap macam kain.
6. Apakah ibu pernah ditipu oleh perusahaan atau penenun kain Ntobo?
  - Dari dulu sampai sekarang saya tidak pernah ditipu oleh penenun maupun perusahaan. Saya rasa mereka jujur dengan produk mereka. Ada harga ada kualitas.

**Lampiran. 5**

**Daftar Kelompok Penenun  
Lingkungan Ntobo Kecamatan Raba Kota Bima**

<b>Kelompok Mitra Penenun Tetap</b>	
<b>Kelompok NTB Kecil</b>	
<b>Ketua :</b>	<b>Masni</b>
<b>Sekretaris :</b>	<b>Hamina</b>
<b>Bendahara :</b>	<b>Nurmala</b>
<b>Anggota :</b>	<b>Nuria</b>
	<b>Nurmi</b>
	<b>Sariani</b>
	<b>Hartini</b>
	<b>Masna</b>
	<b>Jaenab</b>
	<b>Marjan</b>

<b>Kelompok Mitra Penenun Tetap</b>	
<b>Kelompok Dou Ntobo</b>	
<b>Ketua :</b>	<b>Muslimah</b>
<b>Sekretaris :</b>	<b>Nuraini</b>
<b>Bendahara :</b>	<b>Nita Setiawati</b>
<b>Anggota :</b>	<b>Nur Ijang</b>
	<b>Arfariani</b>
	<b>Nuraqidah</b>
	<b>Rostinah</b>
	<b>Jania</b>
	<b>Ayu Lestari</b>
	<b>Rahmawati</b>
	<b>Ma'awiyah</b>

<b>Kelompok Mitra Penjahit <i>Handycraft</i></b>	
<b>Kelompok <i>Handycraft</i></b>	
<b>Ketua :</b>	<b>Suryati</b>
<b>Sekretaris :</b>	<b>Ihran</b>
<b>Bendahara :</b>	<b>Yuliarti</b>
<b>Anggota :</b>	<b>Dewi Sartika</b>
	<b>Istiqomah</b>
	<b>Siti Nurahma</b>
	<b>Annisa</b>
	<b>Bambang Fitrah</b>
	<b>Nur Afriani</b>
	<b>Alwin</b>

**Lampiran. 6**

**Hasil Dokumentasi**



**Foto Bersama Pemilik Sentral Tenun Dina dan Penun**



**Proses Penggulungan Benang (*moro kafa*)**



**Proses Pemisahan Benang (*ngane*)**



**Proses Memasukkan Benang ke Sisir (*cau*)**



**Proses Memasukkan Benang ke Sisir (*cau*)**



**Proses Pembentangan Benang**



**Proses Penggulungan Benang Menggunakan (*tampe*)**



**Proses Penggulungan Benang Menggunakan (*tampe*)**



**Proses Menenun Kain**



### **Proses Menenun Kain**



### **Proses Pembuatan Motif Kain**



### **Proses Menenun Kain**



**Alat Menenun**





**Kain Tenun Khas Bima**

## **RIWAYAT HIDUP**

### **A. Identitas Diri**

1. Nama Lengkap : Tri Aisyah Aulia Zahraini
2. Tempat Tanggal Lahir : Bima, 02 Oktober 2001
3. Alamat Rumah : Dusun Nangka Lanung Rt 008, RW 004 Kec. Maluk
4. Agama : Islam
5. Nomor Telepon : 082236877851
6. E-mail : [triaisyah@gmail.com](mailto:triaisyah@gmail.com)

### **B. Riwayat Pendidikan**

1. Pendidikan Formal
  - a. TK Negeri 2 Kec. Maluk Kab. Sumbawa Barat
  - b. TK, Ikhsan Kec. Rasanae Barat, Kota Bima, tahun lulus 2008
  - c. SDN 2 Kota Bima, lulus tahun 2013
  - d. SMPN 6 Kota Bima, lulus tahun 2016
  - e. MAN 2 Kota Bima, lulus tahun 2019
  - f. UIN Walisongo Semarang Angkatan 2023

Semarang, 18 September 2023

Tri Aisyah Aulia Zahraini  
1905026014