

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kerajinan Tenun Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Usaha Tenun Alamanda Sudaji Bali)

KETUT SURYA PRAMITA¹; NI LUH EKA PERMONI²

Sekolah Tinggi Ekonomi Satya Dharma Singaraja
Jl. Yudistira No.11, Kendran, Kec. Buleleng, Kabupaten Buleleng, Bali 81112
E-mail : suryamitamita@gmail.com

Submit : 2022-07-26

Review : 2023-01-10

Publish : 2023-02-26

Abstract: The purpose behind this research is to decide on a marketing strategy analysis in increasing the competitiveness of the weaving business during the Covid-19 pandemic (a case study on the Alamanda Sudaji weaving business in Bali). Information sorting procedure by observation, interview and documentation. Testing the validity of information, handling procedures and data analysis through information gathering, information presentation, data reduction and confirmation and reaching conclusions. The results show that the goods sent are different but there are competitors who sell comparison goods. The price is equivalent to Alamanda Sudaji buying goods, but competitors provide cheaper prices than Alamanda Sudaji buying goods. The place or location of Alamanda Sudaji's weaving is very important but the road framework is lacking because the road is small. The progress made by Alamanda Sudaji weaving in marketing its products through the Facebook application, but the promotion is still not good. A proper marketing strategy during the Alamanda Sudaji Weaving pandemic uses the 4P promotion system.

Keywords: *Marketing Strategy, Marketing Mix and Business Competitiveness*

Situasi keuangan saat ini semakin sulit, tantangan ini tentu sangat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan individu secara keseluruhan dan kemajuan industri secara khusus. Hal ini juga diperparah dengan meningkatnya jumlah penduduk, menyebabkan tidak adanya lowongan pekerjaan yang memaksa individu untuk bersaing dengan bekerja lebih keras untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Kondisi ini akan menjadi salah satu pintu terbuka bagi kebangkitan organisasi otonom atau yang sekarang disebut juga dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM sendiri didirikan pada tahun 1997, menjelang awal kebangkitannya Indonesia berada dalam keadaan darurat keuangan, namun UMKM memiliki pilihan untuk menjadi pengantar pemulihan ekonomi negara karena kapasitasnya yang besar dalam PDB dan pasokan kerja (Ravik, 2011). Menurut Laena (dalam Mufidah et al., 2021) UMKM adalah pelaku usaha di bidang keuangan yang dikenang dalam klasifikasi

organisasi lingkup terbatas, memanfaatkan inovasi adat dan penanganannya pada dasarnya.

Pandemi COVID-19 yang mendunia mempengaruhi berbagai bidang, terutama di bidang ekonomi. Efek ekonomi ini tidak hanya dirasakan secara lokal, tetapi juga di seluruh dunia. *Internasional Moneteris Fund* (IMF) memproyeksikan bahwa ekonomi dunia akan berkembang kurang dari 3% (Suprijanto, 2011). Di Indonesia, hal ini jelas juga secara fundamental mempengaruhi industri perjalanan, kawasan pertukaran modern termasuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Siagian, 2021).

Bali merupakan salah satu daerah di Indonesia yang pada hakekatnya terkena imbas pelemahan keuangan akibat pandemi Covid-19, sebagai daerah yang bergantung pada industri pariwisata, pandemi Covid yang terjadi di seluruh dunia telah mematikan perekonomian Bali secara langsung dan dalam jangka waktu yang sangat singkat. Usaha-usaha besar yang

bergerak dalam bidang akomodasi pariwisata baik Hotel, Villa, hingga jasa transportasi harus dihentikan karena kekurangan wisatawan yang menginap baik lokal maupun global. Selain perusahaan jasa travel, banyak perusahaan besar yang ikut serta dalam souvenir Bali harus tutup sebentar untuk alasan yang sama.

dengan usaha-usaha berskala besar, UMKM dapat bertahan dan berkembang. Hal ini dikarenakan dari sisi SDM, UMKM tidak membutuhkan keahlian spesialis yang tinggi namun hanya bergantung pada tenaga kerja yang memiliki kapasitas atau kemampuan mengingat pengalaman masa lalu. Misalnya salah satunya adalah bisnis tenun Alamanda Sudaji Bali yang terletak di Desa Sudaji, Kecamatan Sawan, Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali, yang merupakan salah satu dari sekian banyak usaha tenun di Bali, meskipun banyak toko oleh-oleh khas Bali yang tutup, dan Tidak Ada pengunjung asing yang berkunjung ke Bali, namun usaha tenun Alamanda Sudaji Bali harus tetap bersaing dengan usaha lainnya.

Untuk meningkatkan daya saing agar usaha masih tetap mampu bersaing tentu perusahaan harus fokus pada strategi pemasaran yang digunakan. Menurut Jain, teknik pemasaran adalah pekerjaan organisasi untuk memisahkan diri secara tegas dibandingkan dengan para pesaingnya untuk mengatasi dan memenuhi masalah pembeli dalam situasi mereka saat ini melalui keuntungan mereka. Strategi Pemasaran adalah salah satu metode untuk memenangkan keunggulan yang layak bagi organisasi yang menghasilkan tenaga kerja dan produk.

Metodologi promosi harus terlihat sebagai salah satu dasar yang digunakan dalam menyusun rencana umum organisasi. Dalam teknik periklanan ada istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran adalah cara di mana pelaku bisnis dapat mempengaruhi pembeli mereka yang membutuhkan persiapan dan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk itu para pelaku usaha dapat melakukan gerakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu kegiatan tertentu yang

berkaitan dengan (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yang dikenal dengan istilah prosedur 4P, khususnya: item, nilai, kemajuan, dan tempat.

Berdasarkan data penjualan produk tenun Alamanda sebelum pandemi covid 19 melumpuhkan perekonomian dan pariwisata pulau dewata mampu menjual produk sejumlah 190 pcs dengan nilai penjualan menyentuh angka Rp 56.000.000 dengan persentase peneual 95%, namun terlihat pada tahun 2020 hanya mampu menjual 65 pcs, dan hanya menyentuh jumlah 50 pcs produk yang terjual pada tahun 2021 dengan pendapatan hanya berkisar Rp 10.000.000 atau hanya sekitar 25% dari produksi pertahun yang rata-rata memproduksi 200 pcs.

Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu strategi khusus yang mengandung arti seni atau ilmu pengetahuan yang pada zaman dahulu diwarnai oleh perang dan diharapkan banyak panglima untuk memimpin untuk memenangkan konflik (George, 2008). Dalam pengembangannya ide strategi digunakan dalam dunia kemiliteran (Solihin, 2012). Rangkuti, (2015) strategi merupakan instrumen untuk mencapai tujuan. Strategi juga berorientasi konteks, harus sesuai dengan keterampilan dan kesulitan yang dihadapi (Zuriani, 2020). Sementara itu, menurut strategi adalah kepastian pilihan yang harus diambil terlepas dari persaingan dalam iklim yang umumnya bergantung dan kepastian tujuan dan sasaran untuk sebuah asosiasi yang besar dan selama mungkin (Watrianthos, et. al; 2020).

Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu latihan utama yang dilakukan oleh para pengusaha bisnis untuk mengikuti kewajiban bisnis mereka, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Pencapaian atau kegagalan dalam mencapai tujuan bisnis, bergantung pada kemampuan mereka dalam

mempromosikan, berkreasi, keuangan dan berbagai bidang. Selain itu, bergantung pada kapasitas mereka untuk menggabungkan kemampuan ini dengan tujuan agar organisasi bergerak seperti yang diharapkan (Irawan, 2005). Pemasaran memiliki tujuan untuk menjadi alat yang digunakan untuk mencapai tujuan dari suatu organisasi yang menikmati manfaat yang serius di lookout (Tjiptono, 2019), pemasaran adalah cara yang paling umum untuk mengatur dan melaksanakan rencana, penilaian, kemajuan dan penyebaran pemikiran, tenaga kerja dan produk untuk membuat perdagangan yang memenuhi tujuan atau sasaran individu dan hierarkis (Assauri, 2016). Sementara itu, menurut Stanton, (2016) pemasaran adalah seluruh kerangka kerja yang berhubungan dengan kegiatan bisnis, yang bertujuan untuk merancang, memutuskan biaya, memajukan, dan menyampaikan tenaga kerja dan produk yang akan memenuhi kebutuhan pembeli, baik asli maupun potensial. (Mursid, 2016). 2014).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah penjelasan yang memberikan arah menuju tujuan organisasi yang berbeda yang sangat penting untuk mencapai tujuan yang ideal (Mursid, 2014). Menurut Kotler dan Armstrong, (2016) strategi pemasaran adalah pengaturan yang membingkai asumsi organisasi untuk efek latihan atau program pemasaran yang berbeda pada minat untuk item atau penawaran produk di sektor bisnis tujuan tertentu. Program pemasaran menggabungkan aktivitas penayangan yang dapat memengaruhi minat produk, termasuk peningkatan biaya, menyesuaikan upaya publikasi, merencanakan kemajuan luar biasa, memutuskan keputusan saluran pengiriman, dll (Indah Choirum Nisa, 2021). Strategi pemasaran tidak pernah terisolasi dari campuran promosi. Strategi pemasaran adalah metodologi yang digunakan oleh organisasi terkait dengan memutuskan bagaimana organisasi dapat menawarkan barang yang dihasilkannya di bagian pasar tertentu yang digunakan sebagai pasar

tujuannya (Nur Fidiyati, 2018). Strategi pemasaran adalah cara bagaimana perusahaan dapat memamerkan barang mereka atau dapat mempengaruhi pembeli, sehingga pembeli dapat membeli barang yang ditawarkan dan akhirnya pelanggan menjadi puas dengan tujuan bahwa mereka akan terus membeli barang mereka, dan perusahaan tidak akan kehilangan bagian dari kue atau pembeli akan terus membeli barang mereka (Moh Rusdi, 2019).

Daya Saing

Sesuai Porter dalam Putri (2012), daya saing dapat dicirikan sebagai kapasitas bisnis suatu organisasi dalam bisnis untuk mengelola berbagai kondisi yang dihadapinya. Tidak sepenuhnya diselesaikan oleh tangan atas suatu organisasi dan sangat tunduk pada tingkat aset relatif yang dimilikinya yang disebut keunggulan kompetitif. Daya saing adalah efisiensi yang dicirikan sebagai hasil yang diciptakan oleh kerja. Daya saing oleh keunggulan organisasi dan sangat bergantung pada tingkat aset relatif yang dimilikinya atau apa yang kita sebut keunggulan kompetitif. Usaha mikro kecil dan menengah apabila ingin tumbuh dan berkembang, maka membutuhkan kreatifitas dan inovasi dalam menghasilkan produk yang memiliki keunikan sehingga pada akhirnya mendapatkan keunggulan dalam bersaing (Fatkhurrahman, 2023)

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah ID yang tepat dari variabel yang berbeda untuk merencanakan metodologi organisasi (Rangkuti, 2015). Analisis SWOT adalah sinopsis dari aset dan kekurangan organisasi yang terkait dengan pintu terbuka dan bahaya alami (Yusuf, 2016). Analisis SWOT tergantung pada rasionalitas yang dapat meningkatkan kualitas dan pintu terbuka yang menakjubkan, sementara pada saat yang sama membatasi kekurangan dan bahaya (Assauri, 2015).

Tabel 1. Matrix SWOT

IFAS EFAS	<i>Strengths</i> (S)	<i>Weaknesses</i> (W)
<i>Opportunities</i> (O)	STRATEGI SO Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
	STRATEGI ST Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

(Sumber : Rochman, 2019)

METODE

Penelitian ini dilakukan pada tenun Alamanda yang berlokasi di Desa Sudaji, Kecamatan Sawan, Kabupaten Buleleng, dengan menggunakan jenis data kuantitatif dan kualitatif, menggunakan sumber data primer dan sekunder dengan analisis SWOT. Penentuan informan pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling* informan kunci yang paling sesuai adalah pemilik usaha tenun, pegawai dan konsumen, dari informan kunci ini selanjutnya akan dilakukan wawancara dengan pemilik usaha beserta pegawai dan konsumen yang berbelanja kain Tenun Alamanda di desa Sudaji, pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi, serta menguji keabsahan data penelitian dan proses pengolahan dan analisis data berlangsung secara bersamaan dengan proses pengumpulan data dengan tahapan-tahapan pengumpulan data, penyajian data, reduksi data, verifikasi dan penarikan kesimpulan

HASIL

Tenun Alamanda Sudaji didirikan oleh Pak Gede Budi yang menggeluti sejak remaja dan pemilik ini memulai bisnisnya sekitar tahun 2017, dengan menghadirkan tekstur anyamannya dengan mendengarkan percakapan dengan orang-orang hingga meninggalkannya di toko bahkan ke pameran. Hal ini tentunya menjadi perhatian utama dalam perkembangan tenun ini nantinya walau di Desa Sudaji terdapat beberapa pengumpul kain tenun lainnya. Analisis ini didasarkan pada kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*),

namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Analisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman yang terdapat pada Tenun Alamanda Sudaji.

Sesuai Kotler dan Keller (2016), pada umumnya alasan untuk pengembangan produk baru adalah untuk mengatasi masalah baru dan memperkuat posisi organisasi sebagai pendukung keuangan, khususnya dengan menawarkan lebih banyak item saat ini dari pada item sebelumnya. Selanjutnya untuk menjaga keseriusan terhadap barang-barang yang ada, lebih spesifiknya dengan menawarkan barang-barang yang dapat memberikan pemenuhan lain. Struktur dapat ditambahkan ke penawaran produk yang ada atau pembaruan pada item yang ada. Tetap terhubung dengan baik dengan pembeli untuk menangkap sebagian dari industri secara keseluruhan atau memperluas pasar. Dengan bantuan yang menyenangkan dan produk yang tidak mengecewakan, satu pembeli akan meresepkannya ke teman lain.

Strategi yang dapat diterapkan oleh Tenun Alamanda Sudaji adalah dengan membuat tema yang jelas yaitu membatasi kemiripan item dengan kompetitornya sendiri. Dengan atribut bahan tenun memiliki keunikan tersendiri dan tidak sulit untuk mengingat apakah tema tersebut diikuti oleh pesaing. Keunikan ini membuat pelanggan tertarik untuk memiliki kain tenun khas tenun Alamanda Sudaji. Menambahkan organisasi grosir untuk mendapatkan biaya bahan mentah yang lebih masuk akal. Pedagang grosir adalah penyedia bahan atau produk sesuai dengan jenis bisnis yang dianut. Pekerjaan pedagang grosir dalam peningkatan bisnis sangat penting, mengingat penciptaan sering terhambat karena tidak dapat diaksesnya bahan-bahan alami. Hal inilah yang kemudian, pada saat itu, menyebabkan hubungan antara manajer keuangan dan grosir harus berfungsi dengan baik sehingga salah satu keuntungan dari memiliki

pedagang ini untuk bertenen adalah untuk mendapatkan biaya yang luar biasa. Kemudian, cari area bisnis pilihan yang digunakan untuk akses jalan untuk area bisnis, nanti untuk mempermudah dengan asumsi pembeli menggunakan kendaraan besar seperti kendaraan.

Prosedur S-T direncanakan dengan menerapkan kualitas yang dibutuhkan untuk mengelola ancaman. Untuk mengatasi ancaman yang mungkin terlihat oleh Tenun Alamanda Sudaji, antara lain dengan terus meningkatkan kemampuan untuk mengepung persaingan komparatif. Pengembangan merupakan suatu strategi inventif yang memerlukan ide lain dan dibentuk menjadi suatu barang atau administrasi yang memiliki nilai finansial dari suatu barang atau administrasi (Schumpeter, 2013). Strategi inovasi merupakan salah satu pendekatan yang digunakan oleh organisasi untuk menghadapi persaingan bisnis. Selanjutnya untuk menambah kemajuan bisnis *online*, kemajuan ini dilakukan untuk bekerja dengan sistem perdagangan dengan pembeli yang berada di luar Desa Sudaji dan untuk bekerja dengan transportasi luar daerah dan pada masa yang mutakhir ini sebagian besar sudah memiliki alat dan individu dididik inovasi.

Sistem W-T dilakukan dengan membatasi kekurangan yang ada agar terhindar dari bahaya. Teknik yang bisa diterapkan pada Tenun Alamanda Sudaji adalah meningkatkan kualitas dalam melayani pembeli akan sangat ampuh dalam organisasi. Pelanggan yang sudah sampai di usaha tenun ini akan merasa senang dengan harapan mendapat pelayanan yang baik. Dengan kualitas pelayanan yang luar biasa, pembeli yang teguh akan dibuat yang umumnya akan meresepkan barang yang telah mereka beli kepada orang lain, sehingga klien potensial baru akan bertambah.

PEMBAHASAN

Penerapan Strategi Pemasaran Kerajinan Tenun Alamanda Desa Sudaji dalam Meningkatkan Daya Saing

Sebagai tahap untuk meningkatkan daya saing, Usaha tenun Alamanda Sudaji

melakukan beberapa bauran pemasaran mulai dari produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing usaha. Pemilik usaha tenun Alamanda Sudaji di kota Sudaji telah melakukan serangkaian latihan perpaduan yang pas untuk mencapai pasar yang diinginkan, khususnya dengan menjamin kualitas barang, harga yang serius, area yang sangat terbuka untuk pembeli dan promosi yang dibantu melalui online. Berikut ini dapat dimaklumi tentang bauran pemasaran yang dilakukan oleh Alamanda seputar bisnis, khususnya: produk, harga, promosi dan lokasi/tempat.

Hambatan/Kendala Yang Dihadapi Usaha Tenun Alamanda Sudaji Bali

Aspek kekuatan Tenun Alamanda Sudaji berdasarkan analisis SWOT diketahui bahwa:

1. Produk yang dibuat berbeda dan memiliki kualitas yang jelas, dengan berbagai item yang dapat menarik minat pembeli. Salah satu cara yang harus dilakukan oleh pemilik dan pengerajin adalah dengan memajukan produk dan mengikuti sifat usaha tenun Alamanda Sudaji, dan dengan harapan perusahaan memiliki atributnya sendiri, pelanggan akan merasa senang, karena tingkat komparatifnya. antara Alamanda Sudaji dan barang-barang tenunan lainnya.
2. Harga yang wajar dimana biayanya sesuai dengan sifat barangnya, artinya harga barang dengan kualitas ini harus terlihat dari tingkat kerumitan yang diminta oleh pembeli dan bahan mentah yang digunakan dalam motif yang akan dibuat.
3. Tempatnya tidak sulit untuk dilacak/dicari, artinya tidak sulit untuk melacak suatu daerah atau mencari suatu daerah, sehingga pembeli akan senang dengan harapan mereka berbelanja langsung di tempat usaha.
4. Promosi melalui *personal selling* dan memanfaatkan pemasaran melalui online facebook, dengan memanfaatkan kemajuan melalui *personal selling* ini

akan membawa pembeli langsung ke lingkungan bisnis pemilik dan kemajuan melalui pemasaran virtual facebook, ini akan memperluas pasar yang ada di sekitar kota Sudaji dan luar kota, serta lebih memudahkan pelanggan yang malas untuk datang langsung ke daerah tersebut, sehingga memanfaatkan media facebook ini.

Kelemahan adalah faktor negatif yang mengurangi kekuatan perusahaan. Aspek kelemahan Tenun Alamanda Sudaji berdasarkan dari analisis SWOT diketahui bahwa:

1. Adanya competitor tenun yang serupa, di dalam usaha perusahaan harus siap dalam bersaing, untuk meminimalisir produk yang serupa, tenun dapat membuat ciri khas motif produk tersendiri.
2. Kompetitor mampu memberikan harga lebih murah, jika harga yang diberikan competitor lebih murah, harga yang ditawarkan oleh tenun Alamanda Sudaji para pengerajin kepada konsumen pada masa pandemi tetap sama, dimana tidak ada penurunan harga. Karena jika harga jual diturunkan membuat pengerajin bingung untuk menutupi kerugian. Oleh karena itu harga produk yang dipasarkan tetap sama sesuai dengan ukuran produk yang dipesan oleh konsumen.
3. Infrastruktur jalan kurang memadai karena jalan kecil, walaupun lokasinya strategis namun infrastruktur jalan untuk menuju lokasi kurang memadai karena jalan yang sedikit kecil.
4. Promosi masih belum ideal, promosi penjualan adalah salah satu metode dalam bisnis untuk meningkatkan minat pembeli dalam membeli barang-barang usaha. Hal ini dilakukan agar terjadi peningkatan sehingga usaha mendapatkan keuntungan yang tinggi. Ada juga orang yang menggunakan promosi penjualan untuk memperkenalkan produk mereka dengan pembeli, oleh karena itu penting untuk menyelesaikan promosi dengan benar dan jelas.

Strategi pemasaran pada dasarnya

adalah pengaturan yang jauh, terkoordinasi dan terpadu dalam bidang pertunjukkan, yang memberikan arahan tentang latihan-latihan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan promosi di dalam perusahaan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Tenun Alamanda Sudaji adalah marketing mix 4P (*product, price, place, promotion*) :

1. Product (Produk)

- a. Menambah item baru, khususnya dengan memperbanyak penawaran produk, dengan menambah dan memperluas penawaran produk, diyakini bahwa peningkatan item semacam ini diselesaikan dengan menambahkan sesuatu pada penawaran produk saat ini atau menambahkan item baru. Tujuan pengembangan produk baru adalah untuk mengatasi isu-isu baru dan memperkuat posisi organisasi sebagai pendukung keuangan, khususnya dengan menawarkan item yang lebih up to date dari pada item sebelumnya dan untuk mempertahankan daya saing terhadap item yang ada, khususnya dengan menawarkan item yang dapat memberikan jenis pemenuhan lainnya. Struktur dapat ditambahkan ke penawaran produk yang ada atau koreksi item yang ada.
- b. Menjaga daya saing terhadap item-item yang sudah ada, lebih spesifiknya dengan menawarkan item-item yang dapat memberikan kepuasan jenis baru. Bentuknya bisa bertambah ke penawaran produk yang ada atau modifikasi item yang ada. Menjaga daya saing juga dapat dilakukan dengan membuat barang istimewa, mengejar arahan dengan perkembangan tren usaha dengan memberikan barang yang sedang hits di kalangan masyarakat sekitar, Melakukan promosi yang menarik pembeli agar tidak merasa lelah dengan barang yang berulang, dan Belajar bisnis eksekutif, usaha swasta

Organisasi menengah juga perlu memiliki dewan direksi yang baik sehingga semua lini dalam bisnis dapat berjalan sesuai rencana dan mencapai tujuan secara efektif.

- c. Membuat ciri khas motif tersendiri untuk meminimalisir plagiarisme dari pesaing, dengan adanya ciri khas kain tenunan memiliki keunikan tersendiri dan mudah diingat jika motif diikuti oleh pesaing. Keunikan tersendiri ini membuat ketertarikan konsumen untuk memiliki kain tenun khas tenun Alamanda Sudaji.

2. Price (Harga)

Menambahkan organisasi pedagang untuk mendapatkan harga bahan mentah yang lebih masuk akal, Distributor adalah penyedia bahan atau produk yang sesuai dengan jenis bisnis yang dianut. Peranan distributor dalam peningkatan bisnis sangat penting, mengingat penciptaan sering terhambat karena tidak dapat diaksesnya komponen mentah. Hal inilah yang kemudian menyebabkan hubungan antara manajer keuangan dan grosir perlu berfungsi dengan baik sehingga salah satu keuntungan memiliki pedagang ini untuk berliku adalah untuk mendapatkan harga khusus. Tujuan dari menambah jaringan distribusi yaitu mencapai pengeluaran paling sedikit dan tingkat pelayanan yang maksimal.

Manajemen rantai pasokan (supply chain management) memikirkan semua fasilitas yang mempengaruhi tenaga kerja dan produk yang dibuat dan biaya yang diharapkan untuk mengatasi masalah pelanggan, Memenuhi kebutuhan pembeli dan menghasilkan manfaat, Dapat memenangkan persaingan pasar. Untuk memiliki pilihan memenangkan persaingan pasar, jaringan produksi harus memiliki pilihan untuk memberikan tenaga kerja dan produk yang sederhana, berkualitas, tepat, dan berbeda. dicapai dengan harga yang cukup minimal, Memaksimalkan nilai umum yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan klien dan membatasi

pengeluaran besar seperti permintaan, penimbunan, dan biaya transportasi

3. Place (Tempat)

Memilih lokasi yang lebih strategis, yaitu guna mempermudah akses jalan untuk menuju lokasi tenun, nantinya agar mempermudah jika konsumen memakai kendaraan roda dua dan kendaraan roda empat, serta menyediakan parkir khusus untuk roda dua dan roda empat

4. Promotion (Promosi)

- a. Menjaga hubungan yang baik dengan pembeli, hubungan pembeli atau dikenal sebagai koneksi konsumen adalah sesuatu yang penting yang harus dimiliki setiap bisnis, karena, jika sebuah bisnis tidak memiliki hubungan yang baik dengan konsumennya, tidak akan ada kesepakatan dan dengan asumsi ada tidak ada kesepakatan, bisnis tidak akan berjalan. Hubungan konsumen adalah hubungan antara pembeli dan perusahaan karena proses pemasaran, penjualan, dan layanan konsumen. Hubungan konsumen atau hubungan pembeli itu sendiri dibingkai berdasarkan pertemuan pembeli itu sendiri, kesan pertemuan yang baik tentang organisasi akan membuat hubungan konsumen yang baik juga. Dalam menjalin hubungan pembeli yang baik, sangat baik dapat diselesaikan dengan berbicara dengan pembeli secara konsisten dan kadang-kadang, menyadari tentang harga diri konsumen dengan berdiri dengan mendengarkan keinginan pembeli, organisasi akan benar-benar ingin berurusan dengan memenuhi harapan mereka, sesuai dengan citra merek bisnis. Pendekatan dari setiap organisasi harus berbeda karena gambaran organisasi yang sebenarnya, Tangani reaksi negatif dengan baik.

- b. Menambah promosi pada e-commerce, manfaat e-commerce bagi konsumen antara lain kemudahan servis berdagang sepanjang waktu di

hampir semua lokasi, menawarkan berbagai pilihan untuk konsumen, menyediakan produk murah dengan mengunjungi banyak tempat dan untuk perbandingan yang tepat, distribusinya menjadi cepat, terlibat dalam layanan virtual (virtual action), dapat berinteraksi dengan konsumen lain dan memfasilitasi persaingan. Promosi ini dilakukan untuk memudahkan sistem jual beli dengan konsumen yang berada di luar Desa Sudaji dan mempermudah pengiriman keluar daerah karena di era modern ini kebanyakan masyarakat telah memiliki gadget dan masyarakat sudah melek terhadap teknologi jadi kebanyakan masyarakat pasti menggunakan e-commerce. Manfaat e-commerce bagi pemilik usaha tenun diantaranya dapat memungkinkan untuk bekerja dirumah, terbatasnya jumlah barang yang dijual, dapat menikmati produk atau jasa yang susah dipasarkan, memfasilitasi layanan public seperti perawatan, kesehatan, pendidikan dan lain-lain.

SIMPULAN

Berkaitan dengan tujuan penelitian yang telah dijelaskan di depan yaitu ingin mengetahui strategi pemasaran kain tenun Alamanda Sudaji Bali serta memperhatikan hasil analisis pada Bab V, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Produk yang dihasilkan beragam namun adanya pesaing dengan menjual produk yang serupa.
2. Harga yang sebanding dengan produk tenun Alamanda Sudaji namun pesaing memberikan harga lebih murah dari tenun Alamanda Sudaji.
3. Tempat atau lokasi tenun Alamanda Sudaji strategis namun infrastruktur jalan kurang memadai karena jalan kecil.
4. Promosi yang dilakukan oleh tenun Alamanda Sudaji memasarkan produknya melalui aplikasi facebook namun promosi yang dilakukan masih kurang efektif.
5. Strategi pemasaran yang efektif dilakukan

pada masa pandemic Tenun Alamanda Sudaji menggunakan strategi pemasaran 4P. Strategi produk yang beragam dengan motif yang beragam dan motif yang mengikuti zaman. Harga yang sebanding dengan poduk guna menarik minat konsumen. Tempat yang strategis untuk mempermudah mencari lokasi usaha dan promosi yang dilakukan melalui media sosial.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. 2016. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Assauri, Sofjan. 2016. *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, Miguna dan Agni Rizkita Amanda. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Sleman: Deepublish.
- Budi, Ravik. (2011). *Konsep Pemberdayaan Masyarakat Untuk Usaha Kecil dan Mikro*. (online). www.ejournal.unud.ac.id.
- Dewi Jayanti Mandasari, dkk (2019), *Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Taman Kabupaten Bondowoso dalam mengembangkan usahanya*
- Fatkhurahman. (2023). *Keunggulan Bersaing UMKM*. CV. Karya Nofa. <https://books.google.co.id/books?id=9givEAAAQBAJ>
- Fidiyati, Nur. 2018. *Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Menembus Pasar Global Melalui Analisis SWOT (Studi Kasus pada CV. Mandiri AbadiJepara)*. Journal of Managemen. Vol. 4.

- Griffin, Ricky W. dan Roland J. Ebert. 2006. *Bisnis*, Edisi Kedelapan Jilid 1. Erlangga. <https://zahiraccounting.com/id/blog/pentingnya-strategi-pemasaran-umkm/>
- Hamel dan Prahalad. *Management*. New Delhi: Tata McGraw Hill, 1995.
- Kasmir. 2016. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada Permai.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kristina Sedyastuti, (2018) *Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global*
- Lukitaningsih, Ambar. 2013. *Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan Aplikasinya*. Jurnal MAKSIPRENEUR. Vol. 3.
- Miles, Mattew B dan Amichael Huberman. 2007. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohisi. Jakarta: Universitas Indonesia
- Muadz Dzulfahmi Azzuhri (2022), "Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Atiya Collection Desa Nailan Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo Dalam Meningkatkan Volume Penjualan"
- Mufidah, E. F., Atik, D., Anindya, P., Rifdah, N., & Rohman, F. (2021). *Pemberdayaan Masyarakat Dengan Inovasi "Ndawet Kuy" (Dawet Siwalan) Produk Umkm Desa Dalegan Gresik, I(I)*, 10–16
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Musfar, Tengku Firli Musfar. 2021. *Manajemen Produk dan Merek*. Bandung: CV Media SAINS Indonesia.
- Raharjo, W. T., & Rinawati, S. H. (2019). *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata - Dr. Tri Weda Raharjo, M. Si, Dr. Ir. Herrukmi Septa Rinawati, MM*
- Rangkuti, F. (2015). *Personal SWOT analysis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ranti Dwitayasari, dan Edriana Pangestuti (2017), *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Blimbing Malang*.
- Ritonga, Zuriani. *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rochman, I. (2019). *Analisis SWOT dalam Lembaga Pendidikan (Studi Kasus di SMP Islam Yogyakarta)*. Al Iman: Jurnal Keislaman Dan Kemasyarakatan, 3(1), 36–52.
- Rusdi, Moh. 2019. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya*. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis. Vol. 6.
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). *Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif*. Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKSIS, 3(1), 206–217.

- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga.
- Stainer, George dan Jhon Miler. 2008. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William J. (2016). *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, D. (2019). *Statistika untuk Penelitian (Cetakan ke-30)*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Suprijanto, A. (2011). Dampak globalisasi ekonomi terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Imiah CIVIS*
- Swastha, Basu Dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Syifa Rhmiani Arifen, Virda Dwi Purwanti, Dhesta Aprilia Suci, Rizki Hari Agustiawan, dan Arip Rahman Sudrajat (2019), "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM"
- The World Bank Group. (2019). *Doing Business 2019*. World Bank.
- Tjiptono, F. (2019). *Perilaku Konsumen: Definisi, Domain, Determinan*. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen.
- Watrianthos dkk, Ronal. 2020 *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Wibowo, Arifin dan Sunarti (2015), "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo).
- World Bank. (2020). *The COVID-19 Pandemic: Shocks to Education and Policy Responses*. World Bank Group.
- Yusuf, H. (2016). *Arif Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.