

STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI LOKAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PADA UKM EKONOMI KREATIF SARUNG NGGOLI BIMA DESA TAWALI KECAMATAN WERA KABUPATEN BIMA

Adi Wahyudin¹

Rafiuddin²

Institut Agama Islam (IAI) Muhammadiyah Bima
Jalan Anggrek No. 16 Ranggo Na'e Kota Bima
adiwahyudin980@gmail.com
d_bulan22@yahoo.com

Abstrak:

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana pengembangan strategi ekonomi lokal untuk meningkatkan daya saing UMKM berbasis ekonomi kreatif Sarung Nggoli di desa Tawali Kecamatan Wera Kabupaten Bima. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan data primer dan skunder yang didapat melalui metode observasi, dokumentasi dan wawancara. Adapun analisis datanya melalui pendekatan deskriptif analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan strategi ekonomi lokal dalam meningkatkan daya saing adalah: pertama, dengan cara memilih bahan baku berkualitas dan mudah didapatkan serta inovasi terhadap motif yang bervariasi sesuai dengan

¹ Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Muhammadiyah Bima. Alamat email: adiwahyudin980@gmail.com

² Dosen Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam (IAI) Muhammadiyah Bima. Alamat E-mail: d_bulan22@yahoo.com

trend kekinian. Kedua, teknik pemasaran yaitu dengan melakukan promosi penjualan secara langsung maupun publikasi, pemasaran informasi pasar, dan pembangunan jaringan pemasaran. Pameran dan event mendorong peningkatan kualitas penjualan yaitu pembaharuan aset. Upaya strategi peningkatan daya saing melalui publikasi, mass selling dan personal selling telah mampu meningkatkan daya saing usaha mikro, dibuktikan dengan meningkatnya omzet dan aset pelaku usaha mikro kerajinan Sarung Nggoli

Kata Kunci : *Daya Saing, UKM, Ekonomi Kreatif, Tembe Nggoli*

A. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, banyak sekali masyarakat yang memanfaatkan teknologi untuk berbisnis. Kegiatan bisnis dan proses transaksi menjadi lebih mudah dengan adanya teknologi moderen sekarang ini. Persaingan muncul bukan hanya terkait pemanfaatan teknologi saja, tetapi juga karena terdapat beberapa tokoh dari masyarakat yang memiliki bisnis dan membuka cabang di beberapa kota di Indonesia ini.³ Terlepas dari itu, masih banyak pula pengusaha usaha kecil dan menengah yang tetap bertahan dengan usaha mereka.

Ekonomi kreatif di Indonesia memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan karena Indonesia merupakan Negara dengan jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia. Indonesia dengan jumlah penduduk sebanyak 240 juta, memiliki bonus demografi

³ Devi Chairiza Hdi, "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Di Yogyakarta (Studi Kasus Hadi Sukirno Leather Work and Handicraf)", ("Penelitian", Universitas Negeri Sunan Kalijaga,2018), h.4.

dengan proporsi penduduk usia produktif sangat besar, mencapai 70% dari total penduduk. Ketersediaan dan keberagaman sumber daya alam dan sumber daya budaya juga menjadi sumber daya pendukung yang penting dalam pendukung yang penting dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia.⁴

Ekonomi kreatif erat kaitanya dengan industri kreatif, namun ekonomi kreatif memiliki cakupan yang lebih luas dari industri kreatif. Ekonomi kreatif merupakan ekosistem yang memiliki hubungan saling ketergantungan antara rantai nilai kreatif (*nurturance environment*), pasar (*market*), dan pengarsipan (*archiving*). Ekonomi kreatif tidak hanya terkait dengan penciptaan nilai tambah secara ekonomi, tetapi juga penciptaan nilai tambah secara sosial, budaya, dan lingkungan. Oleh karena itu, ekonomi kreatif selain dapat meningkatkan daya saing, juga dapat meningkatkan kualitas hidup bangsa Indonesia.⁵

Ekonomi kreatif tidak hanya berkontribusi terhadap perekonomian nasional, tetapi juga berperan dalam penguatan citra dan identitas bangsa, mengembangkan sumber daya yang terbarukan, menumbuhkan kembangkan kreatifitas yang mendorong inovasi, dan tidak kalah pentingnya membawa dampak positif, termasuk peningkatan kualitas hidup, pemerataan kesejahteraan, dan peningkatan toleransi sosial.⁶

Ekonomi kreatif merupakan sektor berbasis kreatifitas yang menggunakan ide dan pengetahuan sebagai input utama untuk menciptakan inovasi karia dan produk kreatif dengan nilai tambah

⁴ Mari Elka Pangestu, *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*, (Kementerian Parawisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014), h.17.

⁵Mari Elka Pangestu, *Ekonomi Kreatif*: h.18.

⁶*Ibid.*,h.42.

yang lebih tinggi dan berdaya saing. Peran kreatifitas dapat dilihat dari produk kerajinan. Dengan adanya kreatifitas dan inovasi, produk kerajinan yang konvensional dapat dikembangkan menjadi produk *craft-design* ataupun *art-craft* yang bernilai tambah tinggi, dan *traditional craft* dapat dikembangkan menjadi produk kerajinan garda depan dengan membuka ruang bagi karya-karya eksperimental yang menghasilkan karya dengan konsep jauh ke depan.⁷

Ekonomi kreatif merupakan pengembangan konsep berdasarkan aset kreatif yang berpotensi meningkatkan perubahan ekonomi.⁸ Ekonomi kreatif dapat digunakan untuk mempertahankan usaha yang mereka miliki dengan cara menciptakan inovasi dan kreasi atas produk yang mereka pasarkan. Setidaknya produk mereka memiliki ciri khas yang dapat diingat oleh konsumen ketika berkunjung ke suatu daerah atau kota tertentu. Kreativitas menjadi penting karena dengan adanya kreativitas suatu produk yang biasa hanya menghasilkan nilai yang biasa, dengan kreativitas produk biasa tersebut dapat menjadi kemungkinan-kemungkinan baru yang bernilai ekonomi lebih dan memberi hidup yang lebih baik.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di wilayah Kabupaten Bima merupakan pondasi atau tulang punggung perekonomian. Karena hal tersebut, sampai saat ini masih banyak pengusaha kecil dan menengah yang masih bertahan dengan usahanya. Sebagian besar wilayah Kabupaten Bima memiliki produk unggulan yang menjadi cirikhas masing-masing baik yang bergerak di bidang kuliner, kerajinan/cendramata, fesyen dan lain sebagainya

⁷*Ibid*, h.68.

⁸Jonh Howkins, *The Creative Economy...*, h. 22.

di daerah Kabupaten Bima. Hal demikian bisa kita lihat di beberapa daerah yang bergerak di produk kuliner misalnya panggang ikan Laut di Ina Sei (Wera), Panggang Ikan Taman Panda (Panda), Jajan khas Bima (Pangaha Bunga Sila), kemudian dibidang kerajinan, Sarung Tradisional Bima (Tembe Nggoli) bisa ditemukan di wilayah Wera, Wawo, Sape dan lain-lain, Kendala atau permasalahan-permasalahan umum UMKM yang sering terjadi adalah keterbatasan modal kerja maupun investasi, kesulitan-kesulitan dalam pemasaran, distribusi dan pengadaan bahan baku serta input lainnya, keterbatasan akses informasi mengenai peluang pasar dan lainnya, keterbatasan pekerja dengan keahlian tinggi (kualitas SDM rendah) dan kemampuan teknologi, biaya transportasi dan energi yang tinggi, keterbatasan komunikasi, biaya tinggi akibat prosedur administrasi dan birokrasi yang kompleks khususnya pengurusan ijin usaha, dan ketidak pastian akibat peraturan dan kebijaksanaan ekonomi yang tidak jelas dan tidak menentu arahnya.⁹

Melihat permasalahan tersebut dibutuhkan adanya kerja sama antara pemerintah dan pemilik usaha. Legalitas *brand* suatu produk sangat penting bagi UMKM karena memantapkan ide-ide atau gagasan, serta kreatifitas yang mereka miliki. Selain itu, untuk mengatasi kekurangan modal kerja atau dalam kata lain untuk memutar modal, dapat dilakukan menciptakan produk yang kreatif dan inovatif dimana produk inovatif ini dapat melahirkan produk-produk yang baru sesuai dengan kebutuhan masyarakat ataupun yang memiliki daya tarik sendiri bagi konsumen. Produk inovatif juga dapat menghasilkan nilai lebih atau dapat dikatakan merupakan sesuatu yang bernilai, dimana berkembangnya suatu

⁹ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil...*,h.51.

UMKM yang memiliki kreatifitas serta ragam inovasi, dapat mengembangkan dan meningkatkan pendapatan UMKM serta meningkatkan kesejahteraan perusahaan.

Tenunan Tembe Nggoli (Sarung Nggoli) Khas Dou Mbojo (orang Bima) merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha milik sendiri. Penenun Tembe Nggoli (Sarung Nggoli) merupakan kerajinan tangan yang dibuat oleh 15 pelaku usaha rumahan di Desa Tawali Kecamatan Wera Kabupaten Bima yang memproduksi produk bernilai budaya. Produk utamanya yaitu hanya pembuatan Tembe Nggoli (Sarung Nggoli yang berbagai macam motif. Produk-produk tersebut dibuat dengan bahan atau material benang kapas atau katun.¹⁰ Dari motif pembuatannya dapat dilihat aneka macam produknya yang unik dan tetap menjunjung tinggi nilai budaya. Selain dipromosikan pada desa-desa sekitar dan kecamatan lain Sarung Nggoli juga dipasarkan dan dipromosikan melalui kegiatan-kegiatan rutin/festival pemerintah daerah Kabupaten Bima ataupun kota Bima seperti hari jadi (Ulang Tahun) Bima, lomba perahu, lomba pacuan kuda dan lomba-lomba lainnya yg diagendakan oleh dinas pariwisata Kabupaten/kota Bima. Melihat produk kreatif lokal sarung Nggoli Bimayang cukup unik yaitu produk yang dapat dikatakan salah satu bentuk pelestarian budaya, usaha tersebut memiliki potensi yang besar untuk dapat terus berkembang dengan terus melahirkan inovasi dan kreasi.

Dalam memasarkan dan mengembangkan produk Sarung Nggoli Bima di Desa Tawali Kecamatan Wera Kabupaten Bima masih belum tepat dilakukan disebabkan oleh minimnya

¹⁰<http://travel.tribunnews.com>, Minggu 16 September 2020.

pengetahuan pelaku usaha dalam memasarkan produk, kemudian ketidak tersedianya tempat ataupun lembaga mitra dagang baik dari dalam maupun dari luar desa Tawali itu sendiri yang bisa diajak kerjasama. Dalam hal ini pemerintah daerah Kabupaten Bima harus memberikan kontribusi yang besar baik membantu memasarkan atau kepada seluruh pelaku usaha lokal yang menghasilkan produk cirikhas yang bernilai budaya, agar masyarakat Bima mengenal budaya warisan leluhur.

KAJIAN TEORI

1. Strategi Pemasaran Produk

Strategi adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasari pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, dan perencanaan penjualan, serta distribusi.¹¹ Ada beberapa pendapat para ahli tentang pengertian strategi antara lain, menurut Stephanie K. Marrus strategi adalah suatu 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.¹² Adapun jenis-jenis strategi adalah sebagai berikut:

a) Strategi Produk

Produk dapat mencakup benda fisik, jasa, *prestise* tempat, organisasi maupun *idea*. Produk berwujud biasa disebut sebagai barang, sedangkan yang tidak berwujud disebut jasa. Berdasarkan

¹¹ Hasan Alwi, DEPDIKBUB, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.

¹² Husein Umar, *Strategi Management in Action*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 31

pengertian produk tersebut, terdapat tiga aspek dari produk yang perlu diperhatikan dalam memahami strategi produk

b) Strategi Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2001:349) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹³ Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi Bauran Promosi (Promotion-Mix) yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama, yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), dan penjualan perorangan (personal selling).¹⁴

Adapula yang berpendapat bahwa bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) atau bauran promosi terdiri dari delapan model komunikasi utama: 1. Iklan 2. Promosi penjualan 3. Acara dan pengalaman 4. Hubungan masyarakat dan publisitas 5. Pemasaran langsung 6. Pemasaran interaktif 7. Pemasaran dari mulut ke mulut 8. Penjualan personal.¹⁵

c) Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.¹⁶ Langkah-langkah Strategi Pemasaran Dalam melaksanakan strategi

¹³ Resty Avita Haryanto, *“Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran MC DONALD’S Manado”*. EMBA. Vol 1 No. 4, 2013, h. 1466.

¹⁴ Husein Umar, *Studi Kelayakan...*, h. 73.

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen...*, h. 174.

¹⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 61

pemasaran di perlukan langkah-langkah dalam mendukung kesuksesan strategi pemasaran, dan antara yang satu dengan yang lainnya saling mendukung dan merupakan komponen untuk mencapai tujuan.¹⁷ Langkah-langkah strategi antara lain:

- a. Memutuskan proposisi nilai.
- b. Mendiferensiasikan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.
- c. Positioning memposisikan penawaran pasar dalam fikiran pelanggan pasar.
- d. Menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran.
- e. Memilih pelanggan yang dilayani.
- f. Segmen membagi seluruh pasar menjadi segmen yang lebih kecil.
- g. Penetapan sasaran memilih satu atau beberapa segmen yang dimasukin.

2. Daya Saing

Daya saing merupakan salah satu kriteria untuk menentukan keberhasilan dan pencapaian sebuah tujuan yang lebih baik oleh suatu Negara dalam peningkatan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi. Menurut peraturan Menteri pendidikan nasional NO.41 tahun 2007 tentang standar proses, dinyatakan bahwa daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Daya saing mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan produktivitas perusahaan dan memperluas akses pasar.

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 20

3. Daya Saing Dari Segi Promosi

Strategi dari segi promosi adalah cara untuk mensosialisasikan produk yang ditawarkan suatu perusahaan melalui berbagai media dan cara. Dalam mempromosikan suatu produk harus mendapatkan kejujuran dan menjauhi unsur penipuan. Promotion mix adalah kombinasi yang paling baik dari variable-variabel periklanan advertising, pemasaran langsung dirret marketing, promosi penjualan sales marketing, hubungan masyarakat public relation dan penjualan perseorangan personal selling yang semuanya direncanakan untuk membantu pencapaian tujuan program penjualan perusahaan

4. Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara UMI, UK, UM, dan UB umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun, atau jumlah pekerja tetap.¹⁸ Yang masuk kriteria usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000,- dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp 500.000.000,- hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara 300.000.000,- sampai paling banyak Rp 2.500.000.000,-. Sedangkan usaha menengah adalah usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undang.

¹⁸ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil...*, h.11.

Tabel 1.
Kriteria UMKM¹⁹

NO	Uraian	Kriteria	
		Asset	Omzet
1	Usaha Mikro	Maks. 50 juta	Maks. 300 juta
2	Usaha Kecil	>50 juta-500 juta	>300 juta-25 Miliar
3	Usaha Menengah	>500 juta-10 Miliar	>2,5 Miliar-50 Miliar

5. Ekonomi Kreatif

Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008) merumuskan ekonomi kreatif sebagai upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan melalui kreativitas dengan iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Definisi yang lebih jelas disampaikan oleh UNDP (2008) yang merumuskan bahwa ekonomi kreatif merupakan bagian integratif dari pengetahuan yang bersifat inovatif, pemanfaatan teknologi secara kreatif, dan budaya. Indonesia merupakan Negara dengan banyak suku dan budaya, maka setiap daerah yang memiliki sebuah kebudayaan dapat mempresentasikan budayanya dengan cara-cara yang unik.

Menurut Jhon Howkins, ekonomi kreatif merupakan pengembangan konsep berdasarkan aset kreatif yang berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Howkins menjelaskan ekonomi kreatif sebagai "kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide, tidak hanya melakukan hal-hal yang rutin dan berulang. Karena

¹⁹ Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008.

bagi masyarakat ini, menghasilkan ide merupakan hal yang harus dilakukan untuk kemajuan. Karakteristik ekonomi kreatif diantaranya:

- a. Diperlukan kolaborasi antara berbagai aktor yang berperan dalam industri kreatif, yaitu cendekiawan (kaum intelektual), dunia usaha, dan pemerintah yang merupakan prasyarat mendasar
- b. Berbasis pada ide atau gagasan
- c. Pengembangan tidak terbatas dalam berbagai bidang usaha
- d. Konsep yang dibangun bersifat relatif.²⁰

6. Tembe Nggoli Berdasarkan Perspektif Sejarah, Budaya, dan Ekonomi Masyarakat Bima

Kain tenun Mbojo telah dikenali sejak dahulu sebagai tenun kerajaan Bima, yaitu salah satu kerajaan Islam yang tersohor di Nusantara bagian timur. Oleh karenanya, keberadaan kain ini tidak lepas dari sejarah perkembangan Islam pada masa itu. Salah satu jenis kain tenun Bima (Mbojo) yang sering dipakai oleh masyarakatnya yaitu Tembe Nggoli.²¹

Tembe Nggoli merupakan sarung tenun tangan khas Bima yang dibuat dari benang khususnya buatan pabrik yang disebut dengan kafa Nggoli yang memiliki warna-warni yang cerah dan bermotif khas sarung tenun tangan. Kegiatan menenun ini dilakukan oleh beberapa Desa di daerah Bima. Pada saat ini Tembe Nggoli semakin langka, karena penenun Tembe Nggoli semakin berkurang. Mengingat proses menenun Tembe Nggoli yang cukup

²⁰ John Howkins, *The Creative Economy...*, h.22.

²¹ Uswatul Kharimah, Tembe Nggoli (Sarung Tenun Khas Bima), di Akses melalui <https://www.kompasiana.com>, 03 Agustus 2020

sulit dan masih menggunakan peralatan menenun yang tradisional, sehingga jarang ada anak-anak zaman sekarang yang belajar menenun.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang fokus kajiannya pada penelitian lapangan tetapi dalam memperoleh data penelitian ini ditunjang dengan beberapa literatur ataupun referensi yang akurat. Secara lengkap dapat dijelaskan jenis penelitian yang digunakan didalam penelitian ini ialah *Field Research* (Penelitian Lapangan): yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan dalam kancah kehidupan yang sebenarnya.²² Penelitian *field research* dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lapangan yaitu pelaku usaha tenun Sarung Nggoli Bima Desa Tawali Kecamatan Wera Kabupaten Bima. Dalam penelitian skripsi ini menggunakan 2 jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Adapun Instrument dalam penelitian ini menggunakan pedoman observasi, pedoman wawancara, dan pedoman dokumentasi.

1. Observasi

Adapun yang menjadi objek observasi/pengamatan dalam penelitian ini yaitudilakukan dengan mengamati kegiatan pemasaran dan upaya-upaya promosi Sarung Nggoli yang ada di Desa Tawali Kecamatan Wera kabupaten Bima. Pengamatan ini dilakukan selama pengumpulan data berlangsung.

2. Wawancara

²² Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid II*, (Yogyakarta: Fak, Psikologi UGM, 1985), h.5.

Adapun yang diwawancarai dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan pengembangan ekonomi kreatif dan strategi pengembangan Sarung Nggoli Bima di Desa Tawali Kecamatan Wera Kabupaten Bima. Kemudian yang menjadi narasumber dalam penelitian ini yaitu pelaku usaha tenun Sarung Nggoli Bima di Desa Tawali Kecamatan Wera Kabupaten Bima.

3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, studi dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan mengumpulkan data melalui sumber-sumber tertulis misalnya dokumen-dokumen yang tersimpan ataupun sisa-sisa bukti hasil penjualan Sarung Nggoli Bima pelaku penenun sarung Nggoli Bima Desa Tawali Kabupaten Bima.

Adapun tahapan dalam proses analisis data dilakukan melalui reduksi data, dan display data. Adapun tahapan mereduksi data yaitu uji kredibilitas ialah memperpanjang pengamatan sedangkan uji dependability ialah dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Caranya dilakukan oleh auditor yang independen, atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktifitas peneliti dalam melakukan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Sejarah Tenun Sarung (*Muna Tembe*) Nggoli Desa Tawali

Kerajinan *Muna ro Medi*²³ sudah lama dikenal oleh Dou Mbojo/Masyarakat Suku Bima-Dompu. Menurut berbagai sumber yang dapat dipercaya, sejak awal abad ke-15, hasil kerajinan *Muna ro Medi* sudah menjadi barang dagangan yang laris di beberapa

²³ Proses ataupun kegiatan tenun-menenun oleh masyarakat Bima-Dompu

wilayah Nusantara. Pada pertengahan abad ke-17 M, bersamaan dengan berdirinya Kesultanan, kerajinan *Muna ro Medi* (tenun-menunen) semakin berkembang pesat. Ketika itu pelabuhan Bima menjadi salah satu pusat perdagangan bebas yang ramai di wilayah Nusantara bagian Timur, di samping Makassar dan Ternate.

2. Data pelaku UKM Ekonomi Kreatif Sarung Nggoli Bima Desa Tawali Kecamatan Wera Kabupaten Bima

Tabel 2.

Data Penenun Sarung Nggoli Bima di Desa Tawali Kecamatan Wera Kabupaten Bima Tahun 2018.

No	Penenun	Barang	Terjual	Harga	Tahun
1	Bibah	Sarung Nggoli	22	200,000	2018
2	Asiyah	Sarung Nggoli	30	200,000	2018
3	Hadne	Sarung Nggoli	15	200,000	2018
4	Aisyah	Sarung Nggoli	40	200,000	2018
5	Marfi	Sarung Nggoli	30	200,000	2018
6	Nurbayah	Sarung Nggoli	15	200,000	2018
7	Faridah	Sarung Nggoli	20	200,000	2018
8	Maisyah	Sarung Nggoli	40	200,000	2018
9	Imo	Sarung Nggoli	15	200,000	2018
10	Jaleha	Sarung Nggoli	22	200,000	2018
11	Fatima	Sarung Nggoli	32	200,000	2018
12	Fau	Sarung Nggoli	17	200,000	2018
13	Hj. Hiwa	Sarung Nggoli	20	200,000	2018
14	Hadijah	Sarung Nggoli	40	200,000	2018
15	Halimah	Sarung Nggoli	30	200,000	2018

Sumber: Wawancara Langsung.

3. Penyajian Data dan Analisis Data

Strategi yang dilakukan oleh pelaku Usaha Tenun Sarung Nggoli Desa Tawali Kecamatan Wera Kabupaten Bima

1. Strategi Produk

Dalam meningkatkan kualitas produk usaha kerajinan Sarung Nggoli, strategi yang dilakukan oleh pengusaha Tenun Desa Tawali yaitu dengan memberikan pilihan produk yang istimewa dengan berbahan dasar berkualitas yaitu benang kapas (*Kafa Nggoli*) yang halus dan lembut dan memberikan campuran/perpaduan warna yang indah dengan bermotif kotak-kotak.

2. Strategi Promosi

Dalam memasarkan produk Sarung Nggoli ada beberapa alat-alat yang digunakan mempromosikan suatu produk, yaitu promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya, kemudian publikasi (*publication*) yang dimuat dalam media masa.

3. Strategi Penjualan

Sarung Nggoli ini dijual dengan harga yang cukup spesial yaitu harga yang bisa dijangkau oleh masyarakat secara umum tanpa membedakan klas ekonomi.

4. Strategi Distribusi

Pendistribusian produk Sarung Nggoli Bima Desa Tawali Kabupaten Bima hanya melakukan dengan distribusi secara langsung dari produsen ke konsumen tanpa melewati atau tanpa menggunakan penyalur atau distribusi.

4. Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan kepada pelaku usaha mikro kerajinan Sarung Nggoli Desa Tawali Kecamatan Wera yaitu para pelaku usaha masih kurang efektif dalam menerapkan pemasaran baik promosi secara *offline* maupun *online* dengan memanfaatkan media sosial. Dan dari data membuktikan bahwa penjualan mengalami ketidakstabilan karna hanya menggunakan pemasaran *offline* saja tanpa melakukan promosi secara *online*.

Kendati strategi penjualan melalui promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi, dan *personal selling* masih ada beberapa hal yang perlu dibenahi secara teknis. Salah satunya adalah saat ini para pelaku usaha mikro masih melakukan penjualan pada aplikasi terkenal seperti bukalapak, Tokopedia, dan lain-lain, serta melakukan penjualan di beberapa media sosial baik pribadi maupun *officel* toko usaha yang mereka miliki. Belum ada lembaga mitra penjualan yang khusus mengangkat produk usaha mikro dari para pelaku usaha yang dinaunginya, sehingga terkesan para pelaku usaha bersaing dengan pasar secara pribadi. Hal tersebut akan lebih optimal jika produk usaha mikro dipublikasikan juga oleh website resmi dinas terkait seperti koperasi dan plut sehingga akan mensupport dalam hal promosi produk usaha mikro salah satunya kerajinan Sarung Nggoli di Desa Tawali Kecamatan Wera. Berdasarkan data yang sudah disajikan dan di paparkan pada BAB sebelumnya maka dapat diketahui bahwa keberhasilan sebuah program dapat dilihat dari apa yang dilakukan, baik dalam strateginya maupun pemasarannya dalam proses peningkatan daya saing UMKM.

KESIMPULAN

Strategi yang dilakukan pelaku usaha kerajinan Sarung Nggoli Bima Desa Tawali dalam upaya peningkatan daya saing usaha mikro kerajinan Sarung Nggoli di Desa Tawali Kecamatan Wera Kabupaten Bima sebagai berikut:

1. Sarung Nggoli Bima Desa Tawali menggunakan bahan baku yang berkualitas yaitu menggunakan *Kafa Nggoli* (benang kapas) dan mudah didapatkan serta memiliki kombinasi warna yang beragam yang bermotif kotak-kotak.
2. Promosi Sarung Nggoli Bima Desa Tawali dipasarkan melalui promosi penjualan (sales protions) dan publikasi (publication)
3. Penjualan Tembe Nggoli Bima Desa Tawali dengan harga yang murah yang bisa dijangkau oleh masyarakat umum.
4. Penyaluran Tembe Nggoli Bima Desa Tawali dilakukan langsung oleh produsen terhadap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Chairiza Hdi, Devi, "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Di Yogyakarta (Studi Kasus Hadi Sukirno Leather Work and Handicraf)", ("Penelitian", Universitas Negeri Sunan Kalijaga, 2018)
- Hadi, Sutrisno. 1985. *Metodologi Research Jilid II*. Fak, Psikologi UGM. Yogyakarta.
- Husein, Umar. 2001. *Strategi Management in Action*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Kencana. Jakarta.
- Resty Avita Haryanto, "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran MC DONALD'S Manado". EMBA. Vol 1 No. 4, 2013.

Pangestu, Mari Elka, *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*, (Kementrian Parawisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014)

Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid. Erlangga Jakarta.

<http://travel.tribunnews.com>, Minggu 16 September 2020.

<http://bumn.go.idataujamkrindoatauberitaatau0-KRITERIA-USAHA-MIKRO-KECIL-DAN-MENENGAH-MENURUT-UU-NO-20-TAHUN-2008-TENTANG-UMKM>, diakses pada hari Kamis, tanggal 09 November 2017, pukul 06.13 WIB.

<https://www.kompasiana.com>, 03 Agustus 2020.