

Inovasi Pemasaran Kain Tenun Ikat Desa Maubesi Kecamatan Insana Tengah Kabupaten Timor Tengah Utara

Lambertus Nesi Bria*, Bazelia Maria N. Da Conceicao
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Timor
Email*: arbriabriaar@gmail.com

Submitted:07-02-2022 |Revisions:17-06-2022|Accepted:18-12-2022

ABSTRACT

The district of North Central Timor is inhabited by the Atoni tribe, who have various types of ikat weaving. Weaving ikat which is located in North Central Timor Regency is currently starting to fade, due to the long time-consuming process of making it. The purpose of this research is to find out about the condition of woven fabric craftsmen and how to market woven fabrics so that they can be reached by the whole community. The data in this study are primary data and secondary data. The results of this study indicate that ikat cloth has economic value that can support household needs with buna motifs having a buying and selling price of Rp. 1,000,000-6,000,000. The motif of sotis kuib tenu Rp. 200,000-550,000, and the motif of sotis mateta Rp. 200,000-550,000. The raw materials for making woven fabrics are also easy to get from the nearest shops, markets, and kiosks. The ease of obtaining raw materials for making ikat fabrics is one of the advantages for producers. The process of making woven cloth currently takes a shorter time, namely six months for the buna motif. As for the sotis kuib tenu motif, and the sotis mateta motif, it takes 2-4 weeks. The marketing innovation that is carried out so that it can provide satisfaction to consumers is to upload the results of ikat cloth by putting the caption "CAN COD". Online sellers say COD in other words "you can pay for it at home by trying it first if you like it you can take it, and if you don't like it that's okay". This innovation can be done through social media such as WhatsApp, Facebook, and Instagram stories.

Keywords: Woven Fabrics, Innovation, Marketing

ABSTRAK

Kabupaten Timor Tengah Utara ini dihuni oleh suku Atoni yang memiliki berbagai jenis tenun ikat. Tenun ikat yang terletak di Kabupaten Timor Tengah Utara saat ini mulai memudar karena proses pembuatannya yang memakan waktu lama. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi pengrajin kain tenun dan bagaimana cara memasarkan kain tenun agar dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat. Data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kain tenun ikat memiliki nilai ekonomi yang dapat menunjang kebutuhan rumah tangga dengan motif buna memiliki harga jual beli Rp. 1.000.000-6.000.000. Motif sotis kuib tenu Rp. 200.000-550.000, dan motif sotis mateta Rp. 200.000-550.000. Bahan baku pembuatan kain tenun juga mudah didapat dari toko, pasar, dan kios terdekat. Kemudahan mendapatkan bahan baku pembuatan kain tenun ikat menjadi salah satu keuntungan bagi produsen. Proses pembuatan kain tenun saat ini memakan waktu lebih singkat yaitu enam bulan untuk motif buna. Sedangkan untuk motif sotis kuib tenu, dan motif sotis mateta membutuhkan waktu 2-4 minggu. Inovasi

pemasaran yang dilakukan agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen adalah dengan mengupload hasil kain tenun ikat dengan mencantumkan caption "BISA COD". Penjual online mengatakan COD dengan kata lain "bisa bayar dirumah dengan cara dicoba dulu kalau suka boleh ambil, dan kalau tidak suka tidak apa-apa". Inovasi ini bisa dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram story.

Kata kunci: Kain Tenun, Inovasi, Pemasaran

PENDAHULUAN

Industrialisasi merupakan suatu proses interaksi antara pengembangan teknologi, inovasi, dan perdagangan antar negara. Sektor industrialisasi diyakini sebagai sektor yang dapat memajukan perekonomian. Adanya pandangan bahwa industrialisasi merupakan langkah awal pembangunan ekonomi negara berkembang menyebabkan Indonesia ikut mengembangkan industri, baik sektor industri besar maupun sektor industri kecil, baik di perkotaan ataupun di pedesaan. Sektor industri kecil memiliki peranan yang besar dalam mendorong pembangunan daerah, khususnya pembangunan di pedesaan.

Sektor industri kecil merupakan usaha yang kini menjadi perhatian karena merupakan komponen utama untuk mengembangkan pembangunan daerah. Salah satu sektor industri kecil yang mampu mengembangkan pembangunan daerah yaitu kerajinan tenun. Kerajinan tenun merupakan salah satu keanekaragaman warisan budaya Indonesia yang harus dilestarikan. Hal ini dapat dilihat dari segi warna, ragam hias, dan jenis bahan serta benang yang digunakan (Khoiriyah *et al.*, 2017).

Kain tenun bagi masyarakat Kabupaten Timor Tengah Utara (TTU) diyakini mempunyai nilai dan kandungan makna tertentu. Motif tidak hanya membedakan seni budaya dan adat istiadat masing-masing suku, yang terhimpun dalam kerajaan- kerajaan Biinmafo, tetapi mempunyai kaitan dengan pralambang status dan kedudukan sosial seseorang dalam kehidupan bermasyarakat. Tak salah lagi, dengan menggunakan busana bermotif tertentu orang dapat mengetahui bagaimana latar belakang kehidupan pemakainya. Tanpa menanyakan sejarahnya, dari tiga motif yang ada, yaitu motif *Buna*, *Sotis*, dan *Futus*. Masyarakat dapat mengetahui asal usul seseorang yang mengenakan sarung bermotif tersebut. Motif *buna*, *sotis*, *ikat*, dan *mapauf*, serta variasi motif lainnya seperti, *futbibousa*, *mafai felak*, *sainiut*, *niknoo*, *futkolo*, dan *kolouan* menunjukkan ciri khas daerah, senibudaya, dan status sosial masyarakat (Ndapa Deda & Disnawati, 2017).

Dalam upaya pengembangan melalui inovasi, terdapat beberapa strategi yang perlu dilakukan untuk mendukung berjalannya inovasi tersebut serta terdapatnya keterlibatan pihak lain seperti yayasan dan Pemerintah Daerah (Nurchayani, 2018). Selanjutnya juga diperlukan sinergi antar *stakeholder's* yang terlibat dalam bentuk interaksi antar maupun inter pemerintah daerah, seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan, disisi lain pihak juga perlu keterlibatan swasta (KADIN, Dewan Kerajinan Nasional Daerah, Yayasan Satu Karsa Karya), akademisi dan komunitas (Pulungan, 2016). Sedangkan wujud kontribusi dan partisipasi yang melibatkan Dinas Industri dan Perdagangan berupa dukungan dan pembinaan melalui pendidikan dan pelatihan, pemberian bantuan alat produksi, pemberian pinjaman modal, mengikutsertakan dalam pameran, perlindungan hak paten, dan peningkatan kecintaan masyarakat terhadap hasil kerajinan dari daerahnya (Setiawan & Suwarni dyah, 2014).

Sebagai generasi yang lebih paham akan media sosial, kaum muda diharapkan bisa membantu pengrajin kain tenun ikat dalam segi pemasaran dan penjualan. Dana *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa terdapat beberapa masalah dalam pengrajin kain tenun ikat diantaranya adalah masalah pola pikir, produksi, dan pemasaran. Berdasarkan kajian tersebut hasil survei awal diketahui bahwa pengrajin kain tenun di Desa Maubesi dengan mudah memasarkan kain tenunnya dikarenakan dibantu oleh salah satu anaknya yang mampu memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi.

Mengingat bahwa saat ini, *social distancing* yang diterapkan pemerintah membuat kita untuk menjaga hubungan sosial dan lain sebagainya, sehingga media sosial menjadi alat yang cocok untuk melakukan pemasaran kain tenun ikat. Hal ini dilakukan agar siklus perputaran ekonomi di Desa Maubesi terus berjalan di tengah pandemi COVID-19.

Semenjak promosi *online* maupun *offline* dilakukan, saat ini konsumen kembali tertarik ingin membeli kain tenun ikat. Keadaan ini merupakan sebuah inovasi yang dapat dikembangkan demi meningkatkan volume penjualan kain tenun ikat. Volume penjualan yang meningkat dapat menyebabkan meningkatnya pendapatan. Baga (2012), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa dengan melakukan peningkatan kegiatan promosi menjadi salah satu strategi alternatif yang dapat diarahkan untuk meningkatkan *brand awareness* dan citra produk kain tenun ikat terhadap konsumen.

Kemajuan teknologi saat ini bisa dilakukan dengan mempromosikan di media sosial seperti: *via story whatsapp, facebook, instagram* ataupun lainnya dengan *caption* pembayaran dilakukan dengan *COD* (bayar di rumah) agar konsumen merasa puas saat mencoba kain tenun tersebut. Tujuan Penelitian untuk mengetahui tentang kondisi pengrajin kain tenun dan cara memasarkan kain tenun agar dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2021 - Februari 2022. Tempat penelitian di Desa Maubesi Kecamatan Insana Tengah Kabupaten Timor Tengah Utara. Data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer ini diperoleh melalui survei, observasi, wawancara dan menerapkan *focus group discussion* (FGD) di daerah penelitian. Adapun data sekunder didapatkan dari dokumentasi dan studi literatur yang berkaitan dengan tujuan penelitian, seperti buku, artikel, seminar nasional, dan skripsi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif.

Metode deskriptif kualitatif adalah metode yang sering digunakan untuk menjelaskan kondisi objek secara alamiah di mana peneliti sebagai kuncinya. Selain itu metode deskriptif kualitatif ini juga mampu menganalisis satu kelompok, manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun peristiwa masa sekarang dengan tujuan menggambarkan keadaan secara sistematis (Utami *et al.*, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kain Tenun Ikat Di Kecamatan Insana

Kain tenun tradisional yang ada di Daerah Kecamatan Insana memiliki tiga jenis diantaranya: Motif *buna*, motif *sotis mateta*, dan motif *sotis kuibtenu*. Ketiga motif tersebut merupakan hasil menenun yang dilakukan oleh pengusaha kain tenun di Desa Maubesi. Harga jual ketiga motif tersebut cukup bervariasi, dapat dilihat secara jelas pada table 1 yang akan di sajikan mengenai jenis kain tenun, asal, dan harga jual. Berikut dibawah ini gambar kain tenun ikat motif *buna*, *kuib tenu*, dan *sotis mateta*.



Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022

Gambar 1. Kain Tenun Ikat Motif Buna

Gambar 2. Kain Tenun Ikat Motif Kuib Tenu

Gambar 3. Kain Tenun Ikat Motif Mateta

Pemasaran Kain Tenun Ikat

Pemasaran kain tenun di Desa Maubesi Kabupaten TTU masih bersifat tradisional yaitu dengan cara menjualnya secara langsung atau melalui pasar. Dari hasil pengamatan tersebut kami memberikan alternatif solusi pemasaran kain tenun yaitu dengan cara penjualan melalui media sosial seperti: *whatsapp story*, *facebook*, dan *instagram*. Cara ini dinilai lebih efektif sebab mampu menjangkau masyarakat secara luas. Walaupun berbeda pulau namun masyarakat dapat membeli kain tenun dari Desa Maubesi sehingga pendapatan pengrajin kain tenun meningkat.

Kegiatan promosi melalui media sosial tersebut ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh pengrajin kain tenun ikat dan merupakan inovasi pemasan. Menurut Putra (2016), ada lima macam saran promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya: a. periklanan (*Advertising*); b. penjualan perorangan (*Personal selling*); c. publisitas (*Public relation*); d. promosi penjualan (*Sales promotion*); e. pemasaran langsung (*Direct marketing*).

Pelatihan cara penggunaan media sosial kami lakukan dengan anak dari pengrajin kain tenun sebab rata-rata para pengrajin adalah orang tua yang kurang memahami penggunaan media sosial



Gambar 4. Bersama keluarga pengrajin kain tenun ikat



Gambar 5. Bersama anak pengrajin kain tenun ikat yang melakukan pemasaran secara online

Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022

Tabel 1.
Jenis Kain Tenun , Asal, dan Nilai Jual

Jenis Kain Tenun Ikat	Asal	Nilai Jual dalam Rupiah
Motif <i>Buna</i>	Insana Induk	1.000.000-6.000.000
Motif <i>Kuib Tenu</i>	Insana Barat	200.000-550.000
Motif <i>Mateta</i>	Insana Fafinesu	200.000-550.000

Sumber: Data Primer diolah 2022

Dari hasil penelitian di atas, diketahui bahwa motif *buna* memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan dua motif lainnya antara lain: *Sotis Kuib Tenu*, dan *Sotis Mateta*. Motif *Buna* memiliki nilai jual yang lebih tinggi dikarenakan dalam proses pembuatan memerlukan waktu yang cukup lama (eman bulan sampai satu tahun). Motif *Buna* memiliki keunggulan tersendiri yaitu ketebalan, corak yang beragam, dan merupakan kain Kerajaan Insana Induk.

Ketiga kain tenun tersebut dilihat dari nilai jualnya dengan harga jual untuk motif *buna* sebesar Rp. 1.000.000-6.000.000. Sedangkan dengan dua motif lainnya yaitu, *Sotis Mateta* dengan nilai jual sebesar Rp. 200.000-550.000, dan *Sotis Kuib Tenu* Rp. 200.000-550.000. Proses pembuatan keduanya membutuhkan waktu selama dua minggu. Kedua motif ini juga memiliki keunggulan tersendiri yaitu, memiliki dua dan tiga warna yang menjadi ciri khas dari Insana Barat (*Sotis, Kuib Tenu*), dan Insana Fafinesu (*Sotis Mateta*). Harga jual kain tenun biasanya tergantung dari seberapa banyak modifikasi yang dilakukan oleh pengusaha.

Inovasi Pemasaran

Dari hasil pelatihan yang dilakukan oleh Dana *et al.*, (2020), menunjukkan bahwa pada tahun I terjadi peningkatan omzet di Kelompok Tenun Nunleu sebesar dua ratus juta. Pada tahun II, karena memasuki masa pandemi Covid 19, terjadi penurunan signifikan yang mencapai 67% pada hasil produk di pelatihan tahun I. Untuk tahun II, dilakukan pelatihan lanjutan Pewarnaan serta Pelatihan inovasi Tenun. Tujuan pelatihan inovasi ini adalah untuk meningkatkan variasi produk yang sebelumnya hanya berupa tenun dan selendang menjadi masker, baju tenun, tas dan lainnya. Dari hasil pelatihan tahun II ini, menunjukkan peningkatan penjualan sebesar 25%.

Kemajuan teknologi saat ini bisa pengrajin kain tenun ikat dapat mempromosikan hasil usahanya melalui berbagai media sosial, terutama pada saat musim pandemic covid-19, dimana media sosial dan aplikasi chatting seperti: *via story whatsapp, facebook, instagram* memiliki peran penting (Pratiwi, 2021). Begitu pula menurut Z, (2021) yang menyatakan bahwa media sosial instagram berpengaruh secara positif dan signifikan. Untuk mendukung transaksi oleh semua kalangan, metode pembayaran COD diterapkan sebagai terobosan dengan *caption* pembayaran dilakukan dengan *COD* (bayar di rumah) agar konsumen merasa puas saat mencoba kain tenun tersebut. Namun menurut Fuadi & Diniyanto, (2022) terdapat kekuarangan yaitu miskonsepsi pembeli terhadap sistem COD, Disinformasi barang dengan keadaan sesungguhnya, dan metode pembelian barang yang rumit

Berdasarkan inovasi pemasaran tersebut, perlu dilakukan oleh pengrajin sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen adalah mengunggah hasil kain tenun tersebut dengan menaruh *caption* "*Bisa COD*". Para penjual online mengatakan *COD* (*Cash on delivery*) dengan kata lain "bisa bayar di rumah dengan mencoba terlebih dahulu jika menyukainya boleh diambil, dan jika

tidak menyukainya tidak mengapa”. Contohnya dapat dilihat pada gambar berikut.

Di jual kain tenun ikat. bisa di bayar di rumah(COD). Minat chat
085338317713



Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022

Gambar 6.
Contoh pemasaran online dengan cara COD

Selain dengan COD motif-motif kain tenun ikat di Desa maubesi juga memiliki berbagai macam corak yang menarik dan hal itu merupakan keunggulan tersendiri yang mana kain tenun ikat mampu berdaya saing secara global dan dapat dijadikan promosi yang mampu menarik minat konsumen.

Penelitian yang serupa dilakukan oleh Telagawathi (2014), menjelaskan bahwa motif-motif baru dan unik merupakan salah satu bagian inovasi dalam promosi. Motif yang dihasilkan akan menjadi media promosi bagi desainer untuk mengenalkan kain tenun ikat menjadi produk budaya global. Akhirnya peran pemerintah dan swasta akan sangat penting yang artinya dalam usaha penciptaan pasar kain tenun ikat kedepan.

SIMPULAN

Kain tenun ikat memiliki nilai ekonomi yang dapat mendukung kebutuhan rumah tangga dengan memiliki harga yang bervariasi sesuai dengan motifnya. Selain itu, bahan baku pembuat kain tenun ikat mudah didapat dari toko, pasar, dan kios-kios terdekat. Kemudahan mendapatkan bahan baku tersebut menjadi salah satu keuntungan bagi produsen. Ditambah lagi dengan kemajuan teknologi pemasaran hasil kain tenun dapat di jual secara online. Berdasarkan uraian tersebut maka dengan melakukan inovasi dapat membantu pengrajin kain tenun ikat dalam memasarkan usahanya dan mudah dijangkau oleh masyarakat di daerah lain. Hal ini telah menambah satu lagi keuntungan bagi produsen “di rumah aja, jual online, keuntungan offline.”

DAFTAR PUSTAKA

- Baga, N. &. (2012). Analisis Daya Saing dan Strategi Pengembangan Agribisnis Teh Indonesia. *Forum Agribisnis : Agribusiness Forum*, 2(1), 33–52.
<https://doi.org/10.29244/fagb,2,1,%p>
- Dana, S., Gah, A. M., Rachmawati, D., & Lao, H. A. (2020). Peningkatan Ekonomi Melalui Inovasi Usaha Tenun Ikat di Desa Nunleu, Nusa Tenggara Timur. *Proceeding Senadimas Undiksha*, 843–851.
- Fuadi, M. Z. R. H., & Diniyanto, A. (2022). Evaluasi Sistem Cash On Delivery Demi Meningkatkan Kepastian Hukum Dalam Perkembangan Transaksi Elektronik di Indonesia. *IPMHI Law Journal*, 2(2), 251–264.

- Khoiriyah, N., Widodo, J., & Ani, H. M. (2017). Strategi Bauran Pemasaran Kerajinan Tenun Ikat Pada Cv. Silvi Mn Paradila Di Desa Paringan Kecamatan Maduran Kabupaten Lamongan. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 11(1), 91. <https://doi.org/10.19184/jpe.v11i1.5007>
- Ndapa Deda, Y., & Disnawati, H. (2017). Hubungan Motif Kain Tenun Masyarakat Suku Dawan-Timor Dengan Matematika Sekolah. *Prosiding, Knmpm Ij*, 18–2017.
- Nurcahyani, L. (2018). Strategi Pengembangan Produk Kain Tenun Ikat Sintang. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 3(1), 56–72. <https://doi.org/10.24832/jpnk.v3i1.530>
- Pratiwi, A. A. M. (2021). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73–81.
- Pulungan, E. (2016). Pengembangan Tenun Ikat Komunitas Kaine'E Provinsi Nusa Tenggara Timur Melalui Model Quadruple Helix. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 7(2), 199–208. <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/aspirasi/article/view/1291/712>
- Putra, P. P. (2016). Evaluasi Bauran Promosi Pada Perusahaan Invynia. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 514–520.
- Setiawan, B., & Suwarnindyah, N. R. . (2014). Provinsi Nusa Tenggara Timur Strategy for Development of Kupang Ikat Woven. *Pendidikan Dan Kebudayaan*, 353–367.
- Telagawathi, N. L. W. S. (2014). Inovasi Pemasaran dan Penciptaan Pasar Kain Tenun Endek di Kabupaten Klungkung. *Seminar Nasional Riset Inovatif II*, 875–890.
- Utami et al., 2021. (2021). *IKLIM ORGANISASI KELURAHAN DALAM PERSPEKTIF EKOLOGI*. 1(12), 2737–2742.
- Z, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Online Shop Skincare Pada @PRELOVED.BYLULS. *Jurnal Penelitian Humano*, 12(2), 1–10.