

## Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Songket Pada Studio Songket Palantloom Kecamatan IV Angkek

Sri Kemala

Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi  
Jln. Ahmad Yani No. 79, Benteng Ps. Atas Bukittinggi  
[srikemala3@gmail.com](mailto:srikemala3@gmail.com)

Diah Permata

Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi  
Jln. Ahmad Yani No. 79, Benteng Ps. Atas Bukittinggi  
[diahpermata01@gmail.com](mailto:diahpermata01@gmail.com)

Almasdi

Prodi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi  
Jln. Ahmad Yani No. 79, Benteng Ps. Atas Bukittinggi  
[almasdi.stiehas@gmail.com](mailto:almasdi.stiehas@gmail.com)

Rina Supriyanita

Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi  
Jln. Ahmad Yani No. 79, Benteng Ps. Atas Bukittinggi  
[rinasupriyanita@yahoo.co.id](mailto:rinasupriyanita@yahoo.co.id)

Lya Mardiaty

Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi  
Jln. Ahmad Yani No. 79, Benteng Ps. Atas Bukittinggi  
[lyamardiaty01@gmail.com](mailto:lyamardiaty01@gmail.com)

### Article's History:

Received 28 April 2023; Received in revised form 15 April 2023; Accepted 28 Mei 2023; Published 1 Juni 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

### Suggested Citation:

Kemala, S., Permata, D., Almasdi., Supriyanita, R., & Mardiaty, L. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Songket Pada Studio Songket Palantloom Kecamatan IV Angkek. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9 (3). 996 – 1007. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1223>

### Abstrak

Studio Songket Palantloom merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi songket di daerah Ampek Angkek Kabupaten Agam Sumatera Barat. Studio ini didirikan pada tahun 2005 dan sejak awal berdiri hingga saat ini studio ini tidak banyak mengalami kenaikan penjualan, hal ini disebabkan karena sedikitnya konsumen yang meminati songket. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan songket pada Studio Songket Palantloom di Kecamatan Ampek Angkek. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah riset perpustakaan dan riset lapangan. Dengan Metode analisa yang digunakan adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threat*) dengan matriks IFE, EFE, matriks SWOT dan Matriks QSP. Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa alternatif strategi yang di dapat yaitu membuat

songket yang bersifat eksklusif, meningkatkan kemampuan berbahasa dan berkomunikasi karyawan, melakukan promosi secara berkelanjutan, membentuk kerja sama dengan komunitas-komunitas dan *Wedding Organizer*, menambah supplier bahan baku pembuatan songket, meluncurkan produk baru untuk mengatasi kejenuhan konsumen, dan menjaga kestabilan bahan baku benang pembuatan songket. Strategi pemasaran prioritas yang disarankan adalah membuat songket bersifat eksklusif, meluncurkan produk baru dan melakukan promosi secara berkelanjutan

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Penjualan, Analisis SWOT

**JEL Classification:** M30, M31, M39

## Pendahuluan

Masyarakat Indonesia dikenal sebagai masyarakat yang kaya akan kebudayaan. Salah satunya adalah tenunan, yang sekarang sudah berkembang dengan pesat sejalan dengan kebutuhan masyarakat akan pakaian dan kebutuhan lainnya. Tenun merupakan salah satu produk budaya bangsa yang patut untuk dibanggakan salah satunya Kain songket tradisional Minangkabau yang sudah sangat terkenal keindahannya di seluruh nusantara. Keindahan tersebut sesungguhnya dicirikan dengan motif-motifnya yang indah dan mengandung makna budaya dalam kehidupan keseharian masyarakatnya seperti motif Saluak Laka, Kaluak Paku, Pucuk Rabuang, Balah Kacang, Batang Pinang, Aka Cino, Daun Siriah yang divisualisasikan dengan benang tenun yang terbuat dari emas dan perak lalu ditunen dengan alat tenun tradisional oleh para penenun sehingga menghasilkan produk kain songket yang sangat indah.

Terdapat banyak studio songket di Sumatera Barat salah satunya adalah Studio Songket Palantloom yang berada di kompleks SMKN 1 IV Angkek, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Studio ini dimiliki oleh Trini Tambu dan 2 pasangan pecinta songket asal Bern, Swis yaitu *Bernhard Bart* dan *Erika Dubler*. Studio Songket Palantloom bergerak dibidang pengkajian konservasi warisan budaya Minangkabau melalui seni tenun songket. Songket-songket lama yang ditunen oleh para leluhur Minangkabau, dengan ragam hias atau motif yang begitu rumit menunjukkan betapa halusny citarasa seniman songket di Minangkabau. Ragam hias atau motif songket Minangkabau bukanlah sekedar hiasan atau ornamentasi saja, setiap motifnya memiliki nama dan makna yang merupakan sebuah pencatatan dari ajaran-ajaran filosofi.

Kain songket di Palantloom memiliki ciri khas tersendiri yang membuat studio ini berbeda dengan studio tenun lainnya, ciri-ciri tersebut terlihat dari proses pengerjaan, benang yang digunakan, tekstur permukaan kain, kombinasi warna kain dan juga beragam motif yang digunakan. Banyak produk yang di produksi di studio ini diantaranya salendang, sarung, sesamping, *muffler* dan beberapa jenis souvenir. Produk yang dihasilkan oleh studio ini sangatlah bagus dan tidak bisa dibandingkan dengan produk songket sekitar seperti di pandai sikek, silungkang, dan rumah tenun lainnya. Walaupun begitu jika dilihat pada zaman sekarang kebutuhan pasar terhadap kain songket sudah cukup berkurang. Semakin berkembangnya zaman maka tenunan yang sebagai warisan nenek moyang kita juga semakin tersingkir oleh produk-produk modern. Para konsumen sekarang perlahan-lahan hampir tidak melirik dan tertarik dengan tenunan tersebut. Oleh karena itu tenunan songket kurang diminati oleh masyarakat sekitar karena banyak dari mereka yang berfikir hal-hal semacam itu sudah lama ditinggalkan dan hanya golongan-golongan tertentu yang masih menghargai dan sangat menyukai kain songket Minangkabau. Berikut adalah data penjualan di Studio Songket Palantloom selama 3 tahun terakhir.

**Tabel 1. Data penjualan Studio Songket Palantloom tahun 2015-2017**

Tahun	Produk yang terjual	Persentase (%)
2015	38	0
2016	139	265,79
2017	69	(50,36)

Sumber : Studio Songket Palantloom (2018)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan songket pada Studio Songket Palantloom mengalami fluktuatif. Menurut observasi yang penulis lakukan hal ini terjadi karena studio ini masih belum banyak dikenal. Pada tabel diatas terlihat penjualan tahun 2016 meningkat, berdasarkan informasi dari pimpinan bahwa Studio Songket Palantloom berhasil menjual lebih banyak produk songket karena bekerja sama dengan seorang *designer* dari Jakarta yaitu Adrian Gan dalam sebuah acara *fashion show*. Namun, pada tahun 2017 terjadi penurunan penjualan yaitu hanya sebanyak 69 produk yang terjual. Hal ini terjadi karena tidak adanya kerjasama dengan *designer* manapun pada saat itu. Walaupun produk dari Studio Songket Palantloom sudah dikenal sampai ke luar negeri seperti Singapura, daerah-daerah di Eropa, dan juga Amerika namun di Indonesia sendiri hanya kalangan tertentu yang mengenal produk songketnya sehingga studio songket ini menjual lebih sedikit produk setiap tahunnya dan hal ini tidak bisa dibiarkan berlarut-berlarut agar Studio Songket Palantloom dapat bertahan dan meningkatkan penjualannya.

Promosi yang dilakukan oleh Studio Songket Palantloom sampai saat ini baru sebatas mengikuti pameran seni diberbagai daerah seperti *fashion week* di Jakarta, SISCA (Sawah Lunto Internasional Songket Carnival) di Sawah Lunto dan juga melalui media *online* seperti instagram serta penyebaran informasi dari konsumen yang sudah membeli di Studio Songket Palantloom. Adapun strategi yang digunakan oleh studio ini untuk menarik konsumen adalah dengan mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen serta selalu menjalin hubungan komunikasi dengan konsumen agar para konsumen tertarik untuk membeli produk dan loyal terhadap produk songket Studio Songket Palantloom.

Berdasarkan pengamatan penulis bahwa sedikitnya penjualan yang terjadi merupakan permasalahan utama yang dihadapi oleh Studio Songket Palantloom. Hal ini disebabkan karena sedikitnya konsumen yang berminat membeli songket dan minimnya promosi yang dilakukan oleh Studio Songket Palantloom sehingga tidak banyak yang mengenal produk dari studio ini oleh sebab itu perlu adanya suatu strategi yang tepat dalam upaya meningkatkan penjualan songket di studio ini. Dalam menghadapi masalah ini, perusahaan ditantang untuk memberi terobosan yang strategis, manajemen berkewajiban mengantisipasi lingkungan pemasaran baik bersifat peluang maupun ancaman. Dengan demikian perusahaan harus membuat suatu strategi yang fleksibel agar dapat disesuaikan dengan perekonomian yang terus menerus berubah. Faktor internal dan eksternal mungkin menimbulkan pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka harus diperhitungkan secara matang karena perusahaan yang tidak memantau lingkungan akan kehilangan kesempatan. Oleh karena itu Studio Songket Palantloom harus memilih strategi yang tepat dan efektif agar dapat meningkatkan penjualan produk. Berdasarkan uraian diatas penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Songket Pada Studio Songket Palantloom Kecamatan IV Angkek”

## Tinjauan Kepustakaan

### Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012) “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. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan pemasaran menurut Daryanto (2011) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial yang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok dengan menciptakan sebuah pertukaran dengan menggunakan alat tukar sehingga memberikan kepuasan yang maksimal untuk kedua belah pihak.

### Konsep Strategi

Menurut David (2011) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah

sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Tjiptono (2007) istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategi yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Rangkuti (2013) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah di tetapkan berdasarkan misi yang telah di tetapkan sebelumnya. Dari pendapat beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu cara yang dilakukan oleh individu maupun kelompok yang mempunyai sebuah usaha untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam mencapai apa yang diharapkan dan yang dituju dari sebuah usaha tersebut maka diperlukan strategi dimana salah satu strategi yang sangat penting adalah strategi pemasaran.

### Konsep Penjualan

Penjualan adalah salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan, yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Menurut swastha (2009), penjualan adalah “ Ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan”. Menurut Adisaputro dan Asri (2003), penjualan adalah “Suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba”. Sedangkan menurut Mulyadi (2008) penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli. Dari penjelasan diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait dalam kegiatan tersebut.

### Metode Penelitian

Dalam penelitian ini alat analisa yang dipakai adalah analisis SWOT (strength, weakness, opportunity, threat). Analisis ini digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagian ini akan menyajikan posisi strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) dimana Analisa IFE dan EFE didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*) serta secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*). sehingga mengetahui strategi pemasaran yang cocok untuk meningkatkan penjualan produk.

### Matriks SWOT

Dalam matriks ini akan dapat empat strategi umum yaitu strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT. Pada akhirnya akan dipilih satu strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk membuat analisis SWOT ini dapat dilihat dengan tabel matriks SWOT berikut:

Tabel 2. Matriks SWOT

	IFE	KEKUATAN ( STRENGTH / S )	KELEMAHAN ( WEAKNESS / W )
EFE			
PELUANG ( OPPORTUNITY / O )		Strategi untuk memanfaatkan peluang untuk mendayagunakan kekuatan  (Strategi S-O)	Strategi untuk memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan  (Strategi W-O)

<b>ANCAMAN (THREAT / T)</b>	Strategi untuk mengatasi ancaman dengan mendayagunakan kekuatan  <b>(Strategi S-T)</b>	Strategi untuk menghindari ancaman sekaligus melindungi kelemahan  <b>(Strategi W-T)</b>
---------------------------------	--	--

Sumber : Rangkuti (2010)

Setelah memasukkan data ke matriks SWOT, maka selanjutnya menentukan strategi dengan mempertimbangkan berbagai indikasi yang telah didata. Strategi-strategi tersebut adalah:

- a. Strategi SO  
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Dalam strategi ini organisasi mengejar peluang-peluang dari luar dengan mempertimbangkan kekuatan organisasi.
- b. Strategi ST  
Strategi ini digunakan dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ini dikenal dengan istilah strategi diversifikasi yaitu strategi pembeda dimana strategi ini mulai mengidentifikasi kekuatan dan digunakan untuk mengurangi ancaman dari luar.
- c. Strategi WO  
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Dalam hal ini perlu dirancang strategi *turn around* yaitu strategi merubah haluan dimana kelemahan-kelemahan perusahaan harus diperbaiki dan dicari solusi yang tepat untuk memperoleh peluang tersebut.
- d. Strategi WT  
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman, karena dalam keadaan ini perusahaan sedang dalam bahaya dimana kelemahan mengancam kondisi internal sedangkan ancaman dari luarpun menyerang perusahaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Matrik IFE dan EFE

#### a. Matrik IFE

Untuk melihat kondisi internal pada Studio Songket Palantloom di Kecamatan Ampek Angkek dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3. Internal Factor Evaluation Matriks**

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Total Skor
<b>Kekuatan (Strength)</b>				
1	Produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang bagus	0,15	4	0,60
2	Produk yang ditawarkan memiliki keunikan yang tidak ditemukan di tempat lain	0,15	4	0,60
3	Pencelupan benang menggunakan bahan-bahan alami sehingga warna yang dihasilkan lebih bagus	0,05	3	0,15

4	Pemberian informasi yang menarik dan lengkap dari pihak Studio Songket Palantaloom	0,10	3	0,30
5	Mampu memasarkan produk sampai ke luar negeri	0,10	4	0,40
	<b>Total Strength</b>	<b>0,55</b>	<b>-</b>	<b>2,05</b>
	<b>Kelemahan (Weakness)</b>			
5	Persediaan stok produk yang terbatas	0,10	3	0,30
6	Kegiatan promosi yang masih belum maksimal	0,10	2	0,20
7	Biaya produksi yang mahal	0,05	3	0,15
8	Harga songket yang mahal	0,05	3	0,15
9	Tempat yang jauh dari pusat kota	0,05	2	0,10
10	Tempat produksi yang sempit dan terbatas	0,10	2	0,20
	<b>Total weakness</b>	<b>0,45</b>	<b>-</b>	<b>1,10</b>
	<b>Total IFE</b>	<b>1,00</b>	<b>-</b>	<b>3,15</b>

Sumber : Data Primer yang diolah (2018)

Total skor berkisar antara 1,0 (terendah) hingga 4,0 (tertinggi) dengan skor rata-rata adalah 2,5. Total nilai bobot yang jauh dibawah 2,5 menunjukkan bahwa perusahaan lemah secara internal, dan nilai bobot diatas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat. Berdasarkan hasil analisis Matriks IFE pada tabel diatas, maka diperoleh untuk total nilai bobot skor variabel kekuatan dari masing-masing elemen adalah 2,05 dan kelemahan adalah 1,10. Jadi total keseluruhan antara kekuatan dan kelemahan adalah sebesar 3,15 lebih besar dari 2,5. Hal ini menunjukkan bahwa Studio Songket Palantaloom mampu memanfaatkan kekuatannya dari segi produk yang ditawarkan serta mengetahui kelemahan yang ada sehingga bisa meminimalisis kelemahan tersebut.

#### b. Matrik EFE

Untuk melihat kondisi eksternal pada Studio Songket Palantaloom di Kecamatan Ampek Angkek dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. Eksternal Factor Evaluation Matriks**

No	Faktor eksternal	Bobot	Rating	Total Skor
<b>Peluang (Opportunities)</b>				
1	Selera konsumen lebih menyukai produk yang unik dan tidak mainstream	0,15	3	0,45

2	Perkembangan IT (informasi dan teknologi) yang pesat sebagai media promosi seperti adanya media social	0,10	3	0,30
3	Adanya komunitas pecinta songket	0,05	3	0,15
4	Banyaknya ragam motif songket tradisional yang berasal dari Sumatera Barat	0,05	3	0,15
5	Banyaknya pangsa pasar diluar negeri yang menyukai sesuatu yang bersifat tradisional	0,10	4	0,40
	<b>total opportunities</b>	<b>0,45</b>		<b>1,45</b>
<b>Ancaman (Threat)</b>				
6	Adanya kejenuhan konsumen terhadap produk yang relatif monoton dan bersifat tradisional	0,05	3	0,15
7	Tempat pembelian bahan baku yang jauh dari rumah produksi	0,05	2	0,10
8	Masih banyak masyarakat belum mengenal merek produk	0,15	2	0,30
9	Kurangnya pengetahuan konsumen tentang songket	0,15	2	0,30
10	Sedikitnya supplier yang menyediakan bahan baku untuk pembuatan songket	0,10	2	0,20
11	Banyaknya variasi produk songket dari pesaing	0,05	3	0,15
	<b>total threat</b>	<b>0,55</b>		<b>1,20</b>
	<b>total EFE</b>	<b>1,00</b>	<b>-</b>	<b>2,65</b>

Sumber : Data Primer yang diolah ( 2018)

Berdasarkan hasil analisis Matriks EFE pada tabel diatas, maka diperoleh untuk total nilai bobot skor variabel peluang dari masing-masing elemen adalah 1,45 dan kelemahan adalah 1,20. Jadi total keseluruhan antara peluang dan ancaman adalah sebesar 2,65 sedikit lebih besar dari 2,5. Hal ini menunjukkan bahwa Studio Songket Palantloom mampu memanfaatkan peluang yang berasal dari luar perusahaan dari segi konsumen dan perkembangan teknologi serta mengatasi ancaman yang ada sehingga bisa meminimalisis ancaman tersebut.

**Matriks SWOT**

Setelah mengumpulkan data dari Studio Songket Palantaloom maka peneliti dapat mencari strategi yang tepat untuk dapat dimanfaatkan. Matriks SWOT tentang strategi pemasaran pada Studio Songket Palantaloom di Kecamatan Ampek Angkek dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. Matriks SWOT**

IFE  EFE	<b>Strengths</b>	<b>Weakness</b>
	1. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang bagus 2. Produk yang ditawarkan memiliki keunikan yang tidak ditemukan ditempat lain 3. Pencelupan benang menggunakan bahan-bahan alami sehingga warna yang dihasilkan lebih bagus 4. Pemberian informasi yang menarik dari Studio Songket Palantaloom 5. Mampu memasarkan produk sampai keluar negeri	1. Persediaan stok yang terbatas 2. Kegiatan promosi yang masih belum maksimal 3. Biaya produksi yang mahal 4. Harga songket yang mahal 5. Tempat yang jauh dari pusat kota 6. Tempat produksi yang sempit dan terbatas
	<b>S-O</b>	<b>W-O</b>
<b>OPPORTUNITIES</b>	1. Membuat songket yang bersifat eksklusif dan unlimited serta berbeda dari produk yang telah diproduksi sebelumnya dengan memaksimalkan kualitas produk dan memilih bahan-bahan dengan kualitas terbaik, serta motif tradisional terpilih. (S1,S2,S3,O1,O4) 2. Memberikan pelatihan kepada karyawan dalam meningkatkan kemampuan berbahasa dan berkomunikasi agar dapat lebih maksimal lagi dalam memberikan informasi kepada konsumen karena pangsa pasar yang sudah sampai ke luar negeri (S4, O5)	1. Mengangkat direktur pemasaran dan tim pemasaran yang profesional dimana tugasnya adalah seputar pemasaran produk dan juga melakukan promosi secara berkelanjutan dengan memanfaatkan perkembangan IT (informasi dan teknologi) menjadi salah satu wadah yang tepat untuk dimanfaatkan dalam hal promosi mengingat kegiatan promosi disini yang masih belum maksimal (W2,O2) 2. Membentuk kerja sama dengan komunitas-komunitas pecinta songket yang ada seperti Komunitas Pecinta Kain Nusantara (KPKN), Komunitas Cinta Berkain (KCB) dan komunitas lainnya (W2, O3)
	<b>S-T</b>	<b>W-T</b>

THREATS		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya kejenuhan konsumen terhadap produk yang relatif monoton dan bersifat tradisional</li> <li>2. Tempat pembelian bahan baku yang jauh dari rumah produksi</li> <li>3. Masih banyak masyarakat yang belum mengenal merek produk</li> <li>4. Kurangnya pengetahuan konsumen tentang songket</li> <li>5. Sedikitnya supplier yang menyediakan bahan baku untuk pembuatan songket</li> <li>6. Banyak varian produk songket dari pesaing</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari, menambah dan bekerja sama beberapa supplier yang menyediakan bahan baku pembuatan songket, dimana supplier tersebut harus menyediakan bahan baku dengan kualitas terbaik. Hal ini dilakukan sebagai penunjang dalam mempertahankan kualitas produk yang bagus karena kualitas produk berasal dari bahan baku yang digunakan. (S1, T5)</li> <li>2. Melakukan pembaharuan dengan meluncurkan sebuah produk baru yang memiliki variasi warna lebih banyak dan lebih menarik dimana produk tersebut diberi nama "Palangi" dengan karakteristik memiliki banyak warna-warna tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi kejenuhan konsumen terhadap produk yang diproduksi (S2, T1)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjalin hubungan kerja sama dengan WO (Wedding Organizer) yang memang memakai produk songket untuk klien mereka. Hal ini bisa menjadi langkah untuk memperkenalkan merek Studio Songket Palantloom kepada konsumen. (W2, T3)</li> <li>2. Menjaga dan mengelola kestabilan bahan baku benang pembuatan songket dengan cara manajemen persediaan dengan menggunakan metode jumlah pemesanan ekonomis yaitu penanggulangan terhadap ketersediaan bahan baku yang terdapat. Dan menunjuk satu orang yang bertanggung jawab dalam mengelola kestabilan bahan baku pada manajemen persediaan tersebut. (W3, T2)</li> </ol>

Sumber : data primer yang diolah ( 2018)

Dari tabel matriks SWOT diatas dapat dikemukakan alternatif-alternatif strategi yang dilakukan oleh Studio Songket Palantloom di Kecamatan Ampek Angkek adalah sebagai berikut :

**a. Strategi S-O (Strength-Opportunities)**

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang berasal dari luar perusahaan. Ada dua strategi yang ditemukan adalah sebagai berikut :

1. Membuat songket yang bersifat eksklusif dan unlimited serta berbeda dari produk yang telah diproduksi sebelumnya dengan memaksimalkan kualitas produk dan memilih bahan-bahan dengan kualitas terbaik, serta motif tradisional terpilih. Songket yang bersifat eksklusif tersebut diberi nama produk "Palantagold" dimana produk tersebut menggunakan benang emas murni dan bahan-bahan yang paling bagus serta menggunakan motif-motif tertentu yang mana produk tersebut tidak dibuat sebelumnya yang merupakan produk dengan inovasi baru. Produk tersebut merupakan produk yang unlimited dimana produk "Palantagold" hanya akan diproduksi 10 produk saja dan harga yang di patok untuk satu helai produk juga spesial dan berbeda dengan produk pada umumnya yaitu bisa mencapai 100 juta. Hal ini dapat menarik minat konsumen dan berlomba ingin memilikinya karna produk yang dipasarkan terbatas, secara otomatis juga bisa menambah *income* perusahaan.
2. Memberikan pelatihan kepada karyawan dalam meningkatkan kemampuan berbahasa dan berkomunikasi agar dapat lebih maksimal lagi dalam memberikan informasi kepada konsumen karena pangsa pasar yang sudah sampai ke luar negeri, jadi agar proses komunikasi bisa lebih baik lagi maka mereka harus menguasai bahasa inggris sebagai bahasa internasional.

**b. Strategi S-T (Strength-Threats)**

Strategi ini dilakukan untuk menghindari dampak dari ancaman-ancaman yang datang dari luar perusahaan. Pada strategi ini terdapat beberapa alternatif strategi yaitu :

1. Mencari, menambah dan bekerja sama beberapa supplier yang menyediakan bahan baku pembuatan songket, dimana supplier tersebut harus menyediakan bahan baku dengan kualitas terbaik. Hal ini dilakukan sebagai penunjang dalam mempertahankan kualitas produk yang bagus karena kualitas produk berasal dari bahan baku yang digunakan.
2. Melakukan pembaharuan perlu dilakukan Studio Songket Palantloom dengan cara meluncurkan sebuah produk baru yang memiliki variasi warna lebih banyak dan lebih menarik dimana produk tersebut diberi nama "Palangi" dengan karakteristik memiliki banyak warna-warna tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi kejenuhan konsumen terhadap produk yang diproduksi, karena sampai sekarang warna-warna songket yang diproduksi kebanyakan adalah warna merah, hitam dan coklat dengan gradasi warna satu atau dua saja.

**c. Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)**

Strategi ini dilakukan untuk memperkecil kelemahan internal perusahaan dengan cara memanfaatkan peluang eksternal. Strategi yang ditemukan adalah sebagai berikut :

1. Mengangkat direktur pemasaran dan tim pemasaran yang profesional dimana tugasnya adalah seputar pemasaran produk dan juga melakukan promosi secara berkelanjutan misalnya dengan mengikut sertakan dalam setiap even pameran dan dengan mengoperasikan akun-akun media sosial secara uptodate caranya dengan membuat sebuah program iklan yang menarik baik itu dalam bentuk gambar ataupun dalam bentuk video dan disebar di internet seperti web, youtube, media sosial dan lain-lain sebagai sarana promosi dimana dalam iklan tersebut akan dijelaskan tentang spesifikasi dari produk songket di Studio Songket Palantloom, hal tersebut bisa menambah pengetahuan konsumen terhadap songket. Ini berarti pemanfaatan perkembangan IT (informasi dan teknologi) bisa menjadi salah satu wadah yang tepat untuk dimanfaatkan dalam hal promosi mengingat kegiatan promosi disini yang masih belum maksimal.
2. Membentuk kerja sama dengan komunitas-komunitas pecinta songket yang ada seperti Komunitas Pecinta Kain Nusantara (KPKN), Komunitas Cinta Berkain (KCB) dan komunitas lainnya. Hal ini bisa menjadi suatu langkah awal dalam hal pemasaran untuk Studio Songket Palantloom agar mereknya lebih dikenal lagi dan penjualannya bisa meningkat.

**d. Strategi W-T (*Weakness-Threat*)**

Strategi ini merupakan taktik yang dilakukan untuk bertahan didalam keadaan yang sedang terjadi di perusahaan yaitu dengan mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman. Beberapa strategi yang ditemukan adalah sebagai berikut :

1. Menjalani hubungan kerja sama dengan WO (*Wedding Organizer*) yang memang memakai produk songket untuk klien mereka. Hal ini bisa menjadi langkah untuk memperkenalkan merek Studio Songket Palantloom kepada konsumen.
2. Menjaga dan mengelola kestabilan bahan dengan cara manajemen persediaan dengan menggunakan metode jumlah pemesanan ekonomis yaitu penanggulangan terhadap ketersediaan bahan baku yang terdapat digudang agar selalu tersedia tanpa membutuhkan waktu lama untuk menunggu pemesanan berikutnya. Dan menunjuk satu orang yang bertanggung jawab dalam mengelola kestabilan bahan baku pada manajemen persediaan tersebut.

## Pembahasan

Studio Songket Palantloom memiliki posisi internal yang tinggi, sesuai dengan perolehan hasil analisis Matriks IFE. Hal ini menunjukkan bahwa Studio Songket Palantloom mampu menguasai keadaan internalnya dengan memanfaatkan kekuatan yang ada yaitu dengan kualitas yang lebih bagus, produk songket yang dihasilkan unik dan kekuatan-kekuatan lainnya, serta dapat meminimalkan kelemahan dengan cukup baik.

Studio Songket Palantloom memiliki posisi eksternal yang cukup kuat sesuai dengan perolehan hasil analisis EFE. Hal ini menunjukkan bahwa Studio Songket Palantloom mampu menguasai keadaan eksternalnya, yaitu memanfaatkan peluang-peluang yang ada diluar lingkungan eksternal seperti memanfaatkan perkembangan IT (informasi dan teknologi) yang pesat dapat digunakan sebagai media promosi yang efektif dan efisien serta mengatasi ancaman yang muncul dari luar Studio Songket Palantloom.

Berdasarkan analisa data yang telah dilakukan penulis sebelumnya, maka untuk dapat meningkatkan volume penjualan Studio Songket Palantloom Kecamatan Ampek Angkek dapat menggunakan strategi berikut :

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) yaitu menggabungkan kekuatan dan peluang dengan cara membuat songket yang bersifat eksklusif dan *unlimited* serta berbeda dari produk yang telah dibuat sebelumnya dengan memaksimalkan kualitas produk dan memilih bahan-bahan yang memiliki kualitas terbaik serta motif tradisional terpilih, strategi tersebut dilakukan untuk mengoptimalkan kekuatan yang ada seperti kekuatan pada kualitas produk dengan memanfaatkan peluang-peluang yang berasal dari luar Studio Songket Palantaloom. Strategi ini berada pada kuadran pertama yang mendukung strategi agresif dimana Studio Songket Palantaloom memiliki keadaan yang menguntungkan dari segi kekuatan dan peluang sehingga dengan memaksimalkan dan memanfaatkan kesempatan tersebut maka akan sangat menguntungkan untuk perkembangan penjualan Studio Songket Palantaloom.
2. Strategi ST (*Strengths-Threats*) yaitu memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang datang dengan cara melakukan pembaharuan dengan meluncurkan sebuah produk baru yang memiliki variasi warna lebih banyak dan lebih menarik dimana produk tersebut diberi nama "Palangi" dengan karakteristik memiliki banyak warna-warna tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi kejenuhan konsumen terhadap produk yang diproduksi, karena produk ini bukan merupakan produk kebutuhan yang pokok jadi jika sudah memiliki satu produk konsumen tidak mau membeli produk yang sama lagi maka pembaharuan sangat perlu dilakukan. Strategi ini berada pada kuadran kedua yaitu mendukung strategi diversifikasi dimana pada kuadran tersebut Studio Songket Palantaloom menghadapi ancaman dari luar seperti kejenuhan konsumen terhadap produk tetapi kekuatan yang dimiliki berupa keunikan songket lebih dominan maka hal tersebut dapat diminimalisir dengan menggunakan strategi ini.
3. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) yaitu mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada caranya adalah dengan mengangkat direktur pemasaran dan tim pemasaran yang profesional dimana tugasnya adalah seputar pemasaran produk dan juga melakukan promosi secara berkelanjutan dengan memanfaatkan perkembangan IT (informasi dan teknologi) menjadi salah satu wadah yang tepat untuk dimanfaatkan dalam hal promosi mengingat kegiatan promosi disini yang masih belum maksimal. Strategi ini berada pada kuadran ketiga yang mendukung strategi turn around dimana pada strategi tersebut menjelaskan bahwa Studio Songket Palantaloom memiliki kelemahan yaitu minimnya kegiatan promosi yang dilakukan tapi disamping itu peluang untuk melakukan kegiatan promosi sangat besar yaitu adanya perkembangan IT (ilmu teknologi) yang pesat akan memudahkan Studio Songket Palantaloom dalam melakukan promosi maka strategi ini bisa dilakukan Studio Songket Palantaloom agar dapat mengatasi kelemahannya tersebut.

Strategi pemasaran diatas didapatkan berdasarkan hasil dari Matriks QSP yang memiliki TAS teratas dan menjadi alternatif strategi prioritas, digunakan untuk meningkatkan penjualan songket pada Studio Songket Palantaloom dimana strategi tersebut bisa dikombinasikan agar mendapatkan hasil yang maksimal.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pertama untuk meningkatkan penjualan songket pada Studio Songket Palantaloom yaitu membuat songket yang bersifat eksklusif dan *unlimited* serta berbeda dari produk yang telah diproduksi sebelumnya dengan memaksimalkan kualitas produk dan memilih bahan-bahan dengan kualitas terbaik, serta motif tradisional terpilih. Kemudian strategi pemasaran kedua untuk meningkatkan penjualan songket pada Studio Songket Palantaloom yaitu melakukan pembaharuan dengan meluncurkan sebuah produk baru yang memiliki variasi warna lebih banyak dan lebih menarik. Terakhir strategi pemasaran ketiga untuk meningkatkan penjualan songket pada Studio Songket Palantaloom yaitu mengangkat direktur pemasaran dan tim pemasaran yang profesional dimana tugasnya adalah seputar pemasaran produk dan juga melakukan promosi secara berkelanjutan dengan memanfaatkan perkembangan IT (ilmu teknologi) menjadi salah satu wadah yang tepat untuk dimanfaatkan dalam hal promosi mengingat kegiatan promosi disini yang masih belum maksimal.

## Referensi

Adisaputro, Gunawan dan Marwan asri. (2003). Anggaran Perusahaan. Edisi Ketiga BPFE Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta. Bandung.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT Sarana. Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- David, Fred, R. (2011). *Manajemen Strategis: Konsep*. Salemba Empat. Jakarta.
- Hany, S. Mas'ud, E. Dan Imam, S. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*. 5.(1): 46-53.
- Hariadi, B. (2005). *Strategi Manajemen: Strategi Memenangkan Perang Bisnis*. Bayumedia Publishing. Jawa Timur.
- Kotler, Philip dan G.Amstrong. (2014). *Principle of Marketing*, 15th edition. New Jearsy: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip dan G.Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12. Erlangga. Jakarta
- Kurniawan, Ade. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Karamel Rancak Snack Home Indusrty Di Nagari Lubuak Batingkok Kecamatan Harau Kabupaten Lima Puluh Kota. STIE Haji Agus Salim. Bukittinggi.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mulyadi. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga. Salemba Empat. Jakarta.
- Nia, B.P. Rani, R. Gilang, Y.P. (2013). Pemilihan Strategi Bisnis Menggunakan QSPM dan Model MAUT (Studi Kasus pada Sentra Industri Gerabah Kasongan, Bantul, Yogyakarta). *Jurnal Teknik Industri Undip*. 8(3): 171-180.
- Noor, Syamsudin. (2014). Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang (Studi Kasus pada PT. Astra Internasional Tbk. Daihatsu Malang). *Jurnal INTELNA*. 14(2): 102-209.
- Rangkuti, Freddy (2010). *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rianti, Fitri. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Volume Penjualan Pada Pabrik Tahu Sari Kedelai Di Bukittinggi. STIE Haji Agus Salim. Bukittinggi.
- Senja NilaSari. (2014). *Manajemen Strategi Itu Gampang, Dunia Cerdas*. Niaga Swada. Jakarta.
- Siswanto, Sutojo. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Damar Mulia Pustaka. Jakarta.
- Sutojo, Siswanto dan Kleimstenber, Frintz. (2002). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jilid Kesatu. PtT Damar Mulis Pustaka. Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2009). *Manajemen Penjualan*. Edisi Ketiga, BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi . (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andy Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi . (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andy Offset. Yogyakarta.
- Zulkarnaen, H.O., dan Sutopo. (2013). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo). *Diponegoro Journal of Management*. 2(3) : 1-13.