

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI TENUN DI DESA WISATA GAMPLONG KABUPATEN SLEMAN

Oleh

Ratih Indah Sari
13/348710/GE/07626

INTISARI

Strategi pemasaran sangat diperlukan dalam menghadapi kegiatan perdagangan yang semakin maju. Untuk itu IKM dituntut lebih inovatif agar produk yang dipasarkan tidak kalah saing dengan produk dari daerah lain atau negara lain. Industri tenun Gamplong merupakan industri yang masih mempertahankan sistem ATBM, maka diperlukan suatu inovasi yang sesuai untuk meningkatkan produktivitas industri tenun Gamplong. Penelitian ini lebih berfokus pada strategi pemasaran yang tepat untuk industri tenun Gamplong. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Mengetahui faktor lingkungan internal yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran industri tenun Gamplong, 2) Mengetahui faktor lingkungan eksternal yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran industri tenun Gamplong, dan 3) Mengetahui sistem pemasaran yang sesuai untuk industri tenun Gamplong.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dimana data diperoleh dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan di Desa Wisata Gamplong yang merupakan sentra industri tenun di Kecamatan Moyudan. Hasil observasi dan wawancara digunakan untuk analisis SWOT yang terdiri dari tabel IFAS, tabel EFAS, matriks IE, dan matriks SWOT.

Hasil penelitian ini menunjukkan faktor internal yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran berupa: kepemilikan alat secara pribadi, inovasi produk dan bahan baku, harga produk terjangkau, kurangnya kegiatan promosi, keterbatasan modal usaha, kendala dalam hal komunikasi, dan kurangnya *link* pemasaran. Faktor eksternal yang berpengaruh berupa: pasar luas dengan posisinya sebagai desa wisata, adanya pelatihan industri, kurangnya pengetahuan tentang pentingnya inovasi, konflik internal, adanya pasar global, dan regenerasi pengrajin tenun. Strategi pemasaran yang sesuai untuk industri tenun Gamplong adalah strategi menjaga dan mempertahankan.

Kata kunci: Industri Tenun Gamplong, Analisis SWOT, Strategi Pemasaran

***ANALYSIS OF WEAVING INDUSTRY'S MARKETING
STRATEGY IN GAMPLONG TOURIST VILLAGE OF SLEMAN
DISTRICT***

By

Ratih Indah Sari
13/348710/GE/07626

ABSTRACT

Marketing strategy is needed to face of increasingly advanced trading activities. For that IKM demanded more innovative so that marketed products are not less competitive with products from other regions or other countries. Gamplong weaving industry is an industry that still maintain ATBM system, hence required an appropriate innovation to increase productivity of weaving industry Gamplong. The purpose of this research are 1) To know the internal environment factors that influence the marketing strategy of Gamplong weaving industry, 2) to know the external environment factors that influence the marketing strategy of Gamplong weaving industry, and 3) to know the appropriate marketing system for Gamplong weaving industry.

The method used in this research is descriptive qualitative on which the data obtained by interview, observation, and documentation. The interview was conducted in Gamplong Tourist Village which is the center of weaving industry in Moyudan District. Observations and interviews were used for SWOT analysis consisting of IFAS table, EFAS table, IE matrix, and SWOT matrix.

The results of this study indicate internal factors that affect the marketing strategy in terms of: ownership of personal tools, product innovation and raw materials, affordable product prices, lack of promotional activities, limited business capital, communication constraints, and lack of marketing links. External influencing factors include: broad market with position as tourist village, industry training, lack of knowledge about the importance of innovation, internal conflict, global market, and regeneration of weaving craftsmen. An appropriate marketing strategy for the Gamplong weaving industry is a strategy to maintain and maintain.

Keywords: Gamplong Weaving Industry, SWOT Analysis, Marketing Strategy