

**STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN ANYAMAN BAMBU
DALAM UPAYA MENGEMBANGKAN DESA WISATA
KERAJINAN LOYOK KECAMATAN SIKUR LOMBOK TIMUR
PERIODE 2020-2021**



oleh

Muhamad Ziljian Ariasona
NIM 180503065

**PROGRAM STUDI PARIWISATA SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2022**

**STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN ANYAMAN BAMBU
DALAM UPAYA MENGEMBANGKAN DESA WISATA
KERAJINAN LOYOK KECAMATAN SIKUR LOMBOK TIMUR
PERIODE 2020-2021**

Skripsi

**Diajukan kepada Universitas Agama Islam Negeri Mataram
Untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar
Sarjana Ekonomi**



oleh

**Muhamad Ziljian Ariasona
NIM 180503065**

**PROGRAM STUDI PARIWISATA SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2022**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh: Muhamad Ziljian Ariasona, NIM 180503065 dengan judul “Strategi Pemasaran Kerajinan Anyaman Bambu Dalam Upaya Mengembangkan Desa Wisata Kerajinan Loyok Kecamatan Sikur Lombok Timur Periode 2020-2021” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 30 Mei 2022



Perpustakaan UIN Mataram

Pembimbing I,

Prof. Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag.
NIP. 197111041997031001

Pembimbing II,

Yulia Ulfa Vardana, S.E., M.Sc.
NIP. 198006132011012003

Mataram, 30 Mei 2022

Hal: Ujian Skripsi

Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di Mataram

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama Mahasiswa :Muhamad Ziljian Ariasona
NIM :180503065
Jurusan/Prodi :Pariwisata Syariah
Judul: :Strategi Pemasaran Kerajinan Dalam
Upaya Mengembangkan Desa Wisata
Kerajinan Loyok Kecamatan Sikur
Lombok Timur Periode 2020-2021

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan.

Wassalammu'alaikum, Wr. Wb.

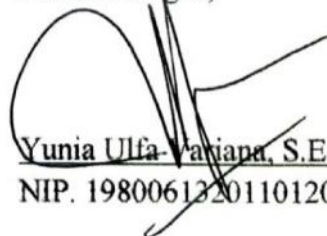
Perpustakaan UIN Mataram

Pembimbing I,



Prof. Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag.
NIP. 197111041997031001

Pembimbing II,



Yunia Ulfa Varijani, S.E., M.Sc.
NIP. 198006132011012003

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Muhamad Ziljian Ariasona, NIM: 180503065 dengan judul “Strategi Pemasaran Kerajinan Anyaman Bambu Dalam Upaya Mengembangkan Desa Wisata Kerajinan Loyok Kecamatan Sikur Lombok Timur Periode 2020-2021” telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 07 Juni 2022

Dewan Penguji

Prof. Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag.
(Ketua Sidang/Pemb. I)



Yunia Ulfa Variana, S.E., M.Sc.
(Sekretaris Sidang/Pemb. II)



Naili Rahmawati, M.Ag.
(Penguji I)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM

Kharisma Rindang Sejati, ME
(Penguji II)



Perpustakaan UIN Mataram

Mengetahui,

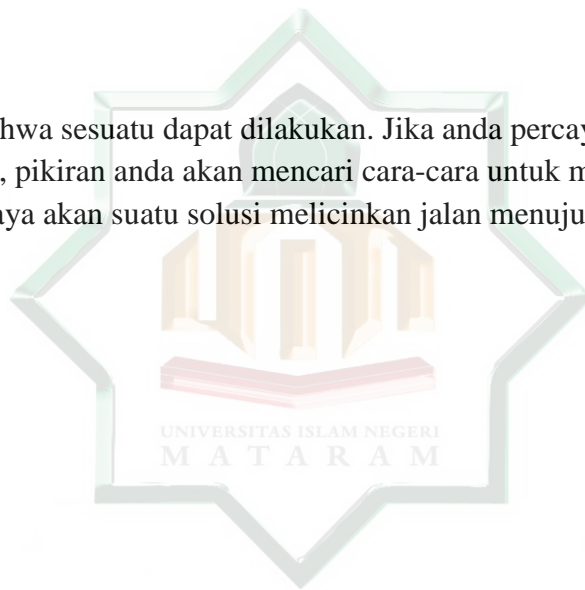
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.
NIP 197111102002121001

MOTTO

“Percaya bahwa sesuatu dapat dilakukan. Jika anda percaya sesuatu dapat dilakukan, pikiran anda akan mencari cara-cara untuk melakukannya.
Percaya akan suatu solusi melicinkan jalan menuju solusi.”¹



Perpustakaan UIN Mataram

¹ David J. Schwartz, *Berpikir dan Berjiwa Besar* (Jakarta: Binarupa Aksara, 2007)
Hlm. 166

PERSEMBAHAN



*“Kupersembahkan Skripsi ini untuk
Ibuku Rositaria Purnawati dan
Bapakku Samsul Bahri, almamaterku,
semua guru, dan dosenku.”*

Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam, dan shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad, juga kepada keluarga, sahabat, dan semua pengikutnya. Amin.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu sebagai berikut.

1. Prof. Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag sebagai pembimbing I dan Yunia Ulfa Variana, S.E.M.Sc sebagai pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan koreksi mendetail dalam penulisan skripsi ini;
2. Prof. Dr. H. Masnun, M.Ag. selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberi tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu dan memberi bimbingan dan peringatan untuk tidak berlama-lama di kampus tanpa pernah selesai;
3. Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
4. Muhammad Johari, M.S.I sebagai ketua jurusan;
5. Kedua orang tua ku dan keluarga yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan juga doa yang selalu menyertai saya;
6. Semua pihak yang telah banyak membantu dan membimbing hingga menyelesaikan skripsi ini.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat-ganda dari Allah swt. dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi semesta. Amin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Mataram, _____
Penulis,

Muhamad Ziljian Ariasona



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat.....	5
D. Ruang Lingkup dan <i>Setting</i> Penelitian	6
E. Telaah Pustaka.....	7
F. Kerangka Teori	11
G. Metode Penelitian	19
H. Sistematika Pembahasan.....	23
BAB II PAPARAN DATA DAN TEMUAN.....	24
A. Gambaran Umum Desa Loyok	24
B. Deskripsi Hasil Penelitian.....	27
BAB III PEMBAHASAN.....	46
A. Strategi Pengrajin di Desa Loyok Dalam Memasarkan Kerajinan Anyaman Bambu	46
B. Analisis Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh Pengrajin di Desa Loyok.....	50

BAB IV PENUTUP	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	69
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.2 Silsilah Desa Loyok, 24
Tabel 2.2 Daftar jumlah penduduk Desa Loyok per tanggal 1 Januari 2021, 27.
Tabel 3.2 Daftar jumlah penduduk Desa Loyok berdasarkan mata pencaharian per tanggal 1 Januari 2021, 28.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Wawancara
Lampiran 2	SK Desa Wisata Lombok Timur
Lampiran 3	Surat Balasan Izin Penelitian
Lampiran 4	Foto Dokumentasi Penelitian



Perpustakaan UIN Mataram

**STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN ANYAMAN BAMBU
DALAM UPAYA MENGEMBANGKAN DESA WISATA
KERAJINAN LOYOK KECAMATAN SIKUR LOMBOK TIMUR
PERIODE 2020-2021**

Oleh:

Muhamad Ziljian Ariasona

NIM 180503065

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan penulis untuk mengetahui pariwisata yang mengandalkan UMKM lokal sebagai daya tarik wisata pada suatu Desa Wisata yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana strategi yang diterapkan oleh para pengrajin di Desa Loyok dalam memasarkan produk kerajinannya dan analisis apakah strategi yang diterapkan telah sesuai, membawa keuntungan atau merugikan, serta apakah dapat membantu mengembangkan Desa Loyok sebagai Desa Wisata Kerajinan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dimana dilakukan pengumpulan data melalui kegiatan wawancara dan observasi, pencatatan data lapangan, gambar, rekaman suara, dan keterangan terkait lainnya. Dalam pengambilan data diperoleh data profil Desa Loyok.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para pengrajin di Desa Wisata Loyok telah menerapkan strategi persaingan seperti segmentasi, *targeting*, serta *positioning*, dan juga bauran pemasaran yaitu 4P *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Dari penerapan strategi tersebut dilaksanakan dengan baik walaupun masih belum diterapkan secara keseluruhan berdasarkan teori namun telah berhasil membawa keuntungan bagi Produk Anyaman Bambu Loyok dan juga berhasil terus membawa perkembangan terhadap Wisata Kerajinan di Desa Loyok.

Kata Kunci : Desa Wisata, Pemasaran, Kerajinan, Strategi, Pengembangan



Perpustakaan UIN Mataram

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada masa sekarang, Pemasaran adalah suatu kegiatan yang wajib untuk dilakukan. Pemasaran tentunya dilakukan untuk dapat mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Pemasaran merupakan proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk, dan jasa yang bernilai dengan pihak lain, untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.²

Dalam melakukan pemasaran, manajemen pasti dibutuhkan. Hal ini dikarenakan manajemen dapat menjalankan pemasaran tanpa hambatan dan sesuai target. Manajemen adalah ilmu yang mengatur dan juga mengelola suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu melalui suatu organisasi atau perusahaan atau bisa dikatakan juga sebagai seni yang mengatur orang lain.

Dari definisi tentang manajemen tersebut dapat dikemukakan bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan oleh individu-individu yang telah ditetapkan sebelumnya dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Secara umum, kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor mikro dan makro. Faktor mikro, yaitu pemasaran perantara, pemasok, pesaing dan masyarakat. Sedangkan faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

² Muhammad Syaifudin “Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online di OLX.co.id” (Malang: *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No.2, 2016) Hlm. 5

Setiap perusahaan perlu mengkoordinasikan serta mengarahkan kegiatan pemasaran agar secara umum tujuan perusahaan bisa tercapai dan secara khusus pada bidang pemasaran. Kedua alat tersebut baik koordinasi maupun pengarahan kegiatan pemasaran disebut dengan rencana pemasaran. Yang dinamakan dengan Rencana Pemasaran yaitu perumusan usaha yang nantinya akan dilakukan pada bidang pemasaran dengan memanfaatkan sumber daya pada suatu perusahaan untuk bisa mencapai tujuan dan target tertentu pada masa yang akan datang.

Untuk bisa mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah berbagai macam upaya yang ditempuh untuk bisa mencapai tujuan tertentu. Sofjan Assauri, dalam buku manajemen pemasarannya menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.³

Melalui strategi pemasaran, manajer perusahaan dapat memutuskan untuk memasuki pasar yang akan menguntungkan perusahaan. Untuk bisa menghadapi persaingan melawan kompetitor maka seorang manajer perusahaan perlu menggunakan strategi yang tepat. Dan salah satu contoh produk yang memerlukan strategi pemasaran ini adalah produk kerajinan. Strategi pemasaran dapat membantu suatu perusahaan dalam menempatkan produk dari usaha serta menetapkan sasaran produk yang nantinya akan dijual kepada para konsumen sehingga ketika ada perusahaan yang tidak dapat memenuhi keinginan konsumen yang berbeda dapat memilih bagian konsumen terbaik yang dapat mewujudkan keuntungan sebesar-besarnya.

Indonesia memiliki beraneka macam sektor kerajinan yang didukung oleh berbagai macam produk unggulan dari setiap provinsi yang masing-masing memiliki ciri khas yang berbeda. Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) merupakan salah satu provinsi dari 34 provinsi di Indonesia yang terdiri dari pulau Pulau Lombok dan Pulau Sumbawa

³ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran*, (Praya: Forum Pemuda Aswaja, 2020) Hlm. 18-20

sebagai pulau utama. NTB merupakan provinsi dengan berbagai macam sumber daya, mulai dari alam hingga keanekaragaman tradisi dan budaya, sehingga dapat menciptakan barang dagangan unggulan dari berbagai sektor seperti pertanian, perkebunan, industri kerajinan, perairan, serta pertambangan.⁴

NTB merupakan salah satu kawasan yang berpotensi untuk dikembangkan destinasi wisata budayanya terutama sejak kawasan Mandalika ditetapkan sebagai salah satu Destinasi Wisata Super Prioritas oleh Kemenparekraf. Daerah ini memiliki kebudayaan yang khas yang menghasilkan produk kerajinan yang beberapa diantaranya dibuat dengan motif yang sesuai dengan kebudayaan setempat.

Produk industri kerajinan di Lombok ini dihasilkan oleh beberapa desa wisata, Desa wisata ini sekaligus menjadi tempat bagi industri produk khas budaya. Industri kerajinan di Lombok ada bermacam-macam dengan kerajinan khas dari masing-masing desa. Seperti Desa Banyumulek, Kabupaten Lombok Barat yang merupakan sentra industri gerabah, karya gerabah Desa Banyumulek yang dihasilkan sangat bervariasi seperti vas bunga, gentong, celengan, kap lampu, hiasan dinding, dan sebagainya. Selain Banyumulek ada juga desa wisata lain yang industri kerajinannya cukup dikenal dikalangan para wisatawan yaitu di Dusun Sade yang terletak di Desa Rambitan, Kabupaten Lombok Tengah. Dusun Sade terkenal dengan keunikan masyarakatnya yang sangat kental akan adat budaya sasak yang menjadikannya salah satu destinasi wisata budaya di Lombok. Dusun Sade dikategorikan sebagai wisata industri kerajinan di Lombok karena dusun ini menjadi salah satu sentral dari produksi kain tenun khas Lombok. Biasanya kain-kain tersebut ditenun oleh para wanita yang tinggal di daerah tersebut.

Kedua sentral industri kerajinan tersebut telah cukup dikenal baik oleh wisatawan lokal maupun mancanegara, terutama industri kerajinan di Dusun Sade. Terlebih lagi saat ini Dusun Sade sedang dalam tahap pengembangan dan diperhatikan langsung oleh pemerintah dan Kemenparekraf, baik dari segi pengembangan sebagai desa wisata budaya maupun strategi pemasaran untuk produk souvenir kerajinan-

⁴ Ade Ismi Darmayani, "Strategi Pemasaran Kerajinan Buah Kering Untuk Meningkatkan Nilai Ekspor", (*Skripsi*, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Februari, 2014)

kerajinan guna mendukung berkembangnya Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika yang telah menjadi salah satu Destinasi Wisata Super Prioritas.

Selain industri kerajinan gerabah di Banyuwangi dan kerajinan anyaman tenun di Sade, Lombok Timur juga memiliki beberapa sentral industri kerajinan yang mendukung perekonomian di desa-desa wisata yang berada di Lombok Timur salah satunya yaitu di Desa Loyok, Kecamatan Sikur.

Desa Loyok dikenal sebagai central kerajinan anyaman bambu dan memiliki artshop-artshop sebagai pusat oleh-oleh kerajinan yang diproduksi oleh masyarakat desa Loyok. Mayoritas pekerjaan masyarakat Desa Loyok yaitu menjadi petani dan pengrajin anyaman bambu. Kebanyakan dari mereka berprofesi sebagai pengrajin anyaman bambu untuk meneruskan pekerjaan orang tua mereka secara turun-temurun. Karena itulah desa Loyok disebut dengan Sentral Kerajinan Anyaman Bambu.

Sejak kecil masyarakat di Desa Loyok telah pandai membuat berbagai jenis kerajinan anyaman bambu. Kebanyakan orang yang berprofesi sebagai pengrajin anyaman bambu ini adalah perempuan, karena biasanya laki-laki berprofesi sebagai petani. Namun tak sedikit juga beberapa kerajinan dikerjakan oleh laki-laki.

Setiap harinya terdapat puluhan hingga ratusan kerajinan anyaman bambu yang dipasarkan. Kerajinan tersebut dipasarkan untuk pasar lokal dan domestik, dijual secara langsung disana, secara online, dan bahkan sudah banyak yang diekspor ke luar negeri.

Karena potensi inilah akhirnya desa Loyok menjadi desa wisata berbasis kerajinan. Para wisatawan bisa datang berkunjung untuk berkeliling melihat kerajinan-kerajinan disana dan juga bisa ikut belajar mencoba ikut dalam proses pembuatannya. Para wisatawan akan diajak mengunjungi gallery anyaman bambu yang dibuat pengrajin desa Loyok. Para wisatawan dapat melihat hasil kerajinan yang sudah dicat dan dipercantik dipajang disana.

Desa wisata Loyok biasa dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun luar. Biasanya mereka berhenti di Loyok untuk melihat dan membeli kerajinan anyaman bambu disana dan setelah itu pergi ke utara menuju desa Tetebatu untuk menikmati wisata alam dan menginap di homestay

disana. Namun kini Loyok juga mulai mengembangkan wisata alam seperti agrowisata dan telah dibangun fasilitas penunjang seperti cafe dan home stay.

Seperi diketahui, sejak tahun 2020 lalu kita telah melewati masa-masa pandemi dimana banyak destinasi-destinasi wisata yang mengalami penurunan tingkat kunjungan wisatawan, begitupula dengan industri-industri pariwisata seperti industri kerajinan dimana tingkat pemasaran pasti mengalami penurunan. Namun perlahan seiring waktu kondisi pariwisata terutama di Lombok ini mulai bangkit. Begitupula dengan wisata budaya dan industri-industri kreatif untuk mendukung pengembangan NTB sebagai destinasi wisata super prioritas. Hal ini bisa menjadi peluang yang perlu dimanfaatkan bagi industri kreatif di Desa Loyok untuk membangkitkan Loyok sebagai sentra kerajinan anyaman bambu dengan menyusun strategi pemasaran bagi industri kerajinan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang **“Strategi Pemasaran Kerajinan Anyaman Bambu Dalam Upaya Mengembangkan Desa Wisata Kerajinan Loyok Kecamatan Sikur Kabupaten Lombok Timur Periode 2020-2021”**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka dapat ditemukan Rumusan masalah yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah strategi pengrajin di Desa Loyok dalam memasarkan kerajinan anyaman bambu?
2. Apakah strategi yang diterapkan oleh pengrajin di Desa Loyok telah sesuai dengan teori serta apakah telah membantu mengembangkan Loyok sebagai desa wisata kerajinan.

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk membantu dalam pengembangan Desa Loyok sebagai sentral kerajinan anyaman bambu.

- b. Untuk mengetahui apakah strategi yang diterapkan oleh pengrajin di Desa Loyok sudah sesuai teori yang dipaparkan, membawa untung atau rugi serta apakah telah membantu mengembangkan Desa Loyok sebagai Desa Wisata Kerajinan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

- a. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Manfaat bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat menjadi media referensi yang dapat membantu dalam mengembangkan kajian-kajian ilmiah.

- b. Bagi Prodi Pariwisata Syariah

Manfaat bagi Prodi Pariwisata Syariah adalah sebagai bahan referensi bagi mahasiswa/i Prodi Pariwisata Syariah lainnya yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

- c. Bagi Sektor Kerajinan Anyaman Bambu Desa Loyok

Manfaat bagi objek penelitian yaitu sektor kerajinan anyaman bambu Desa Loyok adalah sebagai bahan masukan untuk pihak pengrajin Desa Wisata Kerajinan Loyok dalam mengembangkan desa dan memasarkan produk-produknya.

D. Ruang Lingkup dan *Setting* Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat batasan-batasan yang harus diketahui oleh peneliti agar penelitian yang dilakukan berfokus pada masalah yang diteliti. Oleh karena itu ruang lingkup penelitian ini terfokus pada bagaimana strategi pemasaran kerajinan anyaman bambu dalam upaya mengembangkan Desa Wisata Kerajinan Loyok, Kecamatan Sikur, Kabupaten Lombok Timur.

2. *Setting* Penelitian

Adapun setting penelitian yang dilakukan peneliti berlokasi di desa Loyok kecamatan Sikur Kabupaten Lombok Timur. Alasan peneliti memilih lokasi ini sebagai tempat penelitian adalah karena Desa Loyok kecamatan Sikur kabupaten Lombok Timur merupakan desa wisata yang dikenal dengan sentral kerajinan anyaman bambu

dan tempatnya yang strategis sebagai jalur yang selalu dilalui para wisatawan.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan kajian-kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan peneliti, Telaah pustaka berfungsi untuk mengkaji hasil-hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan, baik pada judul, masalah, dan hasil temuannya.

1. Skripsi Yunita. Dengan judul penelitian “Pengembangan Pariwisata di Desa Sawarna Kecamatan Bayah Kabupaten Lebak”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Peneliti menjelaskan dari hasil analisisnya perumusan strategi yang dilakukan berikut adalah rumusan strategi pengembangan Desa Sawarna diantaranya, strategi menggali potensi wisata alam dan buatan Desa Sawarna untuk meningkatkan daya tarik wisata. Program yang dapat dikembangkan pada wisata Sawarna adalah melakukan promosi melalui media *online* atau pameran tingkat promosi. Meningkatkan kualitas manajemen pengembangan pariwisata Sawarna. Selain itu ada Strategi menyusun pemodelan kawasan desa Sawarna yang didasari pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan/ramah lingkungan. Program yang dapat dikembangkan adalah memotivasi kelompok kegiatan usaha pariwisata lokal dengan memberikan permodalan dan fasilitas untuk membangun wisata Sawarna yang mendasari kearifan lokal, mengoptimalkan aksesibilitas, dan meredam pembangunan pabrik-pabrik sekitar untuk tidak mengganggu pengembangan wisata Sawarna. Terakhir yaitu strategi meningkatkan kapasitas dan peran masyarakat dalam membangun pariwisata di Desa Sawarna dan Strategi penguatan kesadaran masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata di Desa Sawarna.⁵ Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti teliti adalah penelitian tersebut menjelaskan hasil analisis perumusan

⁵ Yunita, “Strategi Pengembangan Pariwisata di Desa Sawarna Kecamatan Bayah Kabupaten Lebak”, (*Skripsi*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Oktober, 2015)

strategi untuk pengembangan pariwisata secara umum pada Desa Sawarna untuk menjadikannya sebuah desa wisata jadi jangkauannya lebih luas. Sedangkan fokus peneliti disini menganalisis strategi pemasaran kerajinan anyaman bambu untuk membantu pengembangan dari Desa Loyok sebagai desa wisata berbasis kerajinan.

2. Skripsi Tyas Arma Rindi. Dengan judul penelitian “Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Wisata”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian langsung ke lapangan (*Field Research*). Peneliti menjelaskan Pemberdayaan dalam suatu masyarakat dapat dilakukan dengan berbagai cara, terutama melihat kondisi sekitar tempat yang akan diberdayakan dengan berbagai cara, terutama melihat kondisi sekitar tempat yang akan diberdayakan, kondisi sosial ekonomi masyarakat. Pemberdayaan bermaksud memperkuat masyarakat, dengan cara menggerakkan serta mendorong untuk menggali potensi pada dirinya dan berani bertindak memperbaiki kualitas hidupnya. Dengan adanya destinasi di desa wonokarto yang bergerak pada sektor pariwisata unggulan, Terdapat tiga potensi yang sangat berperan pada pemberdayaan masyarakat dan berpotensi mengurangi pengangguran dan mengurangi kejahatan. yaitu kerajinan bambu yang dibuat oleh sekelompok paguyuban guyub rukun, event gastrak yang diadakan setiap setahun sekali, dan embung tirtayasa yang dikelola oleh pokdarwis wonokarto yang bertujuan memberdayakan masyarakat sekitar.⁶ Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti teliti adalah penelitian tersebut lebih fokus menjelaskan tentang langkah-langkah pengembangan dari potensi pemberdayaan masyarakat di Desa Wonokarto, Lampung Timur melalui pengembangan desa wisata dengan tujuan untuk membentuk individu dan kemandirian masyarakat dalam mengelola kegiatan yang ada di desa wonokarto. Kemandirian masyarakat meliputi mandiri berfikir, bertindak dan mengendalikan apa yang mereka lakukan. sedangkan peneliti lebih menganalisis strategi pemasaran kerajinan anyaman

⁶ Tyas Arma Rindi, “Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Wisata”, (*Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro, November, 2019)

bambu untuk membantu Desa Loyok bisa berkembang dan bertahan sebagai desa wisata berbasis kerajinan.

3. Dimas Hendika Wibowo. Dengan penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM”. Penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian tersebut menjelaskan Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (segmentation), strategi penentuan pasar sasaran (targeting), dan strategi posisi pasar (positioning). Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya, karena dilihat dari peningkatan-peningkatan jumlah penjualan, Batik Diajeng Solo terus mengembangkan produk dengan berbagai macam strategi untuk memasarkannya.⁷
Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti teliti adalah tujuan penelitian tersebut lebih mengutamakan membahas tentang proses penyusunan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM agar bisa bersaing dalam memasarkan produk Batik Diajeng Solo. Sedangkan peneliti disini membahas dari analisis dan penyusunan strategi pemasaran kerajinan anyaman bambu untuk membantu pengembangan Desa Loyok sebagai desa wisata kerajinan yang akan terus bertahan di masa yang akan datang.
4. Moh Rusdi. Dengan penelitian “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng Ud. Berkah Jaya”. Jenis pendekatan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Penulis mencoba menganalisa perkembangan volume penjualan perusahaan Genteng UD. Berkah

⁷ Dimas Hendika Wibowo “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)” (Malang: *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 2, 2019) Hlm. 59-65

jaya selama tahun 2016-2018. Adapun data yang diperoleh merupakan data jumlah produk yang terjual selama tahun 2016-2019 melihat data tersebut dapat terungkap, Apakah volume penjualan meningkat atau menurun. Perencanaan sebuah produk juga meliputi aktivitas-aktivitas tertentu yang dilaksanakan dengan produk, seperti halnya mengidentifikasi suatu produk untuk membedakan dengan produk yang lain dengan jalan memberikan merk, serta cirihas dari produk. UD. Berkah jaya sangat memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan. Oleh karena itu UD. Berkah jaya berusaha agar produk yang dihasilkan dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam memasarkan produknya masih menggunakan cara tradisional dengan cara bertatap muka langsung atau sistem mulut kemulut.⁸

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti teliti adalah tujuan penelitian tersebut berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan di Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya sedangkan peneliti disini membahas strategi pemasaran untuk anyaman kerajinan bambu di Desa Loyok serta partisipasi desa dalam memanfaatkannya sebagai pengembangan obyek wisata.

5. Febryandi Bachri Prastyoko. Dengan penelitian “Strategi Pemasaran Kerajinan Gerabah Yang Berorientasi Ekspor Pada PT. Lombok Putri Cinderamata”. Jenis dan pendekatan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dalam penjualannya terhadap produk kerajinan tangan, PT Lombok Putri Cinderamata lebih memilih untuk memusatkan pasar pada pasar ekspor. Seperti yang sudah dikatakan oleh Ayu Cemara Nadi selaku manajer pemasaran PT Lombok Putri Cinderamata, saat ini perusahaan lebih fokus ke pasar luar negeri dikarenakan sudah jenuhnya pasar luar negeri dan juga sudah banyaknya pesaing. PT Lombok Putri Cinderamata saat ini melakukan promosi melalui *direct marketing* dengan memanfaatkan media email untuk dapat berinteraksi langsung dengan konsumen dengan tujuan untuk menawarkan produk kepada pembeli atau calon

⁸ Moh Rusdi “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya” (Madura: *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2, 2019) hlm. 49-54

pembeli dan dapat menerima respon langsung dari pembelinya. Harga jual produknya ditetapkan dengan didasarkan oleh ukuran dan tingkat kerumitan suatu produk, semakin besar ukuran dan semakin tinggi tingkat kerumitan produk tersebut akan berbanding lurus dengan harga yang harus dikeluarkan oleh pembeli.⁹

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti teliti adalah fokus penelitian tersebut yaitu mengemukakan strategi yang diterapkan oleh PT. Lombok Putri Cinderamatan dalam memaksimalkan upaya untuk menjual produk serta menganalisis Faktor-faktor yang mempengaruhi aktivitas ekspor. Sedangkan disini tidak terfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi aktivitas ekspor.

F. Kerangka Teori

1. Strategi

Kata Strategi diambil dari kata *strategos* dari bahasa Yunani, yang artinya Jenderal. Dengan kata lain secara literal kata strategi diartikan “Seni dan Jenderal” menunjuk kepada ketertarikan dari puncak suatu organisasi. Khususnya, strategi merupakan penentuan target dari organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, penempatan misi perusahaan, perumusan strategi serta kebijakan tertentu dengan tujuan mencapai target dan memastikan penerapannya secara akurat agar tujuan dan target utama suatu organisasi dapat terwujud dengan sukses.¹⁰

Strategi merupakan ancangan yang secara keseluruhan berhubungan dengan ide, perencanaan, dan pelaksanaan, sebuah kegiatan dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengindifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsi pelaksanaan gagasan

⁹ Febryandi Bachri Prastyoko “Strategi Pemasaran Kerajinan Gerabah yang Berorientasi Ekspor Pada PT. Lombok Putri Cinderamata”. (Malang: *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 30 No. 1, 2016) Hlm. 44-50

¹⁰ Syafi’i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1 (Jakarta: GemaInsani, 2001), Hlm. 153-157

secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.¹¹

Strategi adalah penetapan sasaran dan arahan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan kebijakan serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut.

Strategi adalah keunggulan bersaing satu-satunya maksud perencanaan memperoleh, seefisien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya.

Strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bagi perusahaan, strategi diperlukan tidak hanya untuk memperoleh 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.¹²

2. Strategi Pemasaran

Rencana pemasaran merupakan perumusan usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran, dengan menggunakan sumber daya yang ada dalam suatu perusahaan, guna mencapai tujuan dan sasaran tertentu di masa yang akan datang. Kegiatan dalam penyusunan dan merumuskan rencana pemasaran inilah yang disebut dengan perencanaan pemasaran. Perencanaan pemasaran merupakan kegiatan merumuskan usaha-usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran pada masa yang akan datang, dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran yang diharapkan di bidang pemasaran. Berdasarkan definisi tersebut, perencanaan minimum memiliki tiga karakteristik berikut:

- a. Perencanaan diharuskan berhubungan dengan masa yang akan datang.

¹¹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi, 2000) Hlm. 17

¹² Setyo Soedrajat, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*, (Jakarta: Ikral Mandiri Abadi, 1994), Hlm. 17

- b. Menyertakan suatu bagian identifikasi pribadi atau organisasi, yaitu kumpulan aksi-aksi pada masa yang akan datang dan selanjutnya akan diterima oleh perencanaan.
- c. Unsur terpenting pada setiap perencanaan yaitu organisasi, kegiatan, pengenalan pribadi serta masa yang akan datang.

Rencana pemasaran dalam bahasa Inggris diartikan dengan marketing plan, yaitu menjadi landasan untuk melakukan aktivitas yang dikerjakan oleh organisasi atau perusahaan pada masa yang akan datang. Untuk memenuhi suatu tujuan yang sesuai dengan keinginan, marketing plan memiliki suatu kondisi yang tepat dan jelas. Ketika melakukan upaya untuk mendapatkan data milik perusahaan bisnis maupun organisasi, marketing plan merupakan suatu komponen yang penting dalam mendapatkan kesempatan tersebut.

Setelah proses perencanaan dilaksanakan dengan maksimal, langkah berikutnya yaitu tahap menerapkan rencana-rencana tersebut dengan menyusunnya menjadi sebuah strategi. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

Sasaran dari pemasaran yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai super, mempromosikan secara efektif, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempertahankan pelanggan dengan memegang prinsip kepuasan pelanggan. Allah swt. Mengingatkan kita melalui firman-Nya dalam Al Quran Surah Asy-Syu'ara', ayat 183:

ولا تبخسوا الناس اشياءهم ولا نعتوا في الارض مفسدين

Artinya:

*“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”*¹³

Tujuan dari pemasaran yaitu menciptakan suatu relasi dalam waktu lama yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang

¹³ Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Semarang: CV. TOHA PUTRA, 1989), Hlm. 586

memiliki kepentingan utama pemasok, pelanggan atau konsumen, distributor dengan tujuan untuk kelangsungan bisnis jangka panjang mereka. Oleh karena itu, strategi-strategi yang perlu diterapkan oleh manajemen yaitu:

- a. Promosi merupakan suatu langkah dalam memasarkan suatu produk dengan cara mengenalkannya kepada para pelanggan atau konsumen dengan tujuan untuk menarik minat mereka dengan mengandalkan informasi dari berbagai media.
- b. Iklan merupakan suatu media untuk mempromosikan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada para konsumen tentang suatu produk, brand, serta layanan dan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat nonpersonal dan dipublikasikan melalui media massa seperti majalah, koran, radio, televisi, outdoor display (seperti poster, billboards, dan balon udara). Di masa digital seperti ini Iklan juga bisa juga dipublikasikan melalui media sosial.
- c. *Personal selling* merupakan kegiatan pemasaran dengan berinteraksi secara langsung atau tatap muka anatar penjual dengan calon konsumen.
- d. *Executive selling*, seperti personal selling namun diurus oleh manajer perusahaan kepada para calon konsumen dalam jumlah yang besar.
- e. Publisitas merupakan semacam pengumuman yang dibuat oleh suatu perusahaan yang berisi informasi promosi yang disampaikan melalui media .
- f. Promosi Penjualan merupakan kegiatan promosi dalam bentuk lain diluar periklanan, personal selling, maupun publisitas. Misalnya, melalui pameran atau kampanye.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat dengan mengkombinasikan promosi, harga, produk, dan distribusi dengan tujuan untuk mendapatkan respon baik dari target pasar. Selain bauran pemasaran, strategi yang diterapkan dalam mengembangkan usaha yaitu strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP).¹⁴

¹⁴ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran*, (Praya: Forum Pemuda Aswaja, 2020) Hlm. 19-34

3. Pengembangan Wisata

Pengembangan adalah suatu proses atau usaha untuk meningkatkan suatu potensi dari sesuatu yang sudah ada dengan tujuan untuk membuat sesuatu yang jauh lebih baik dari sebelumnya. Sedangkan Wisata merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang yang bepergian dengan tujuan untuk bersenang-senang, menghilangkan stres maupun menambah pengetahuan dan pengalaman.

Pengembangan Pariwisata merupakan suatu rangkaian upaya yang dilakukan dengan tujuan mewujudkan keterpaduan dalam penggunaan berbagai macam sumber daya pariwisata dalam mengintegrasikan segala bentuk aspek diluar pariwisata yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung guna pengembangan pariwisata yaitu memajukan, memperbaiki, dan meningkatkan kondisi kepariwisataan suatu objek dan daya tarik wisata.¹⁵

Suatu objek wisata dikatakan layak dikembangkan apabila memiliki syarat:

a. *Attraction*

Segala sesuatu yang menjadi ciri khas dan menjadi daya tarik wisatawan agar mau berkunjung ketempat wisata tersebut. berbagai macam jenis destinasi wisata yaitu wisata alam seperti gunung, laut, flora, fauna dan berbagai ciptaan Tuhan Yang Maha Esa lainnya atau wisata yang dibuat oleh manusia seperti peninggalan sejarah, seni, dan budaya, dan berbagai daya tarik wisata lainnya.

b. *Accesbility*

Kemudahan cara untuk mencapai tempat wisata tersebut. Fasilitas untuk mendukung suatu destinasi untuk mempermudah dalam mengakses tujuan wisata, seperti kondisi jalur yang memadai dan transportasi yang mendukung. Perlu adanya tersedia transportasi umum yang dapat membantu para wisatawan baik di darat, laut, maupun udara.

¹⁵ Isdarmanto, *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*, Cet. I (Yogyakarta: Gerbang Media Aksara, 2016) Hlm. 14-19

c. *Amenity*

Destinasi wisata selain ditunjang dengan akomodasi yang mumpuni juga harus ditunjang dengan fasilitas yang baik agar dapat dimanfaatkan oleh para wisatawan seperti toko cenderamata, tempat ibadah, toilet umum, dan fasilitas lainnya.

d. *Ancillary*

Lembaga pengelola merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu destinasi wisata. Dengan adanya lembaga yang mengelola maka suatu destinasi wisata akan menjadi lebih terurus dan terawat. Serta dapat tersedia layanan seperti pusat informasi, keamanan, dan sebagainya.

4. Desa Wisata

Desa wisata (rural tourism) merupakan pariwisata yang terdiri dari keseluruhan pengalaman pedesaan, atraksi alam, tradisi, unsur-unsur yang unik yang secara keseluruhan dapat menarik minat wisatawan.

Suatu desa akan menjadi desa wisata, diperlukan kriteria tertentu, yaitu:

- a. Atraksi, yaitu semua yang mencakup alam, budaya dan hasil ciptaan manusia. Atraksi yang dipilih adalah yang paling menarik dan atraktif di desa.
- b. Jarak Tempuh, yaitu jarak tempuh dari kawasan wisata terutama tempat tinggal wisatawan dan juga jarak tempuh dari ibukota provinsi dan jarak dari ibukota kabupaten.
- c. Besaran Desa, menyangkut masalah-masalah jumlah rumah, jumlah penduduk, karakteristik dan luas wilayah desa. Kriteria ini berkaitan dengan daya dukung kepariwisataan pada suatu desa.
- d. Sistem Kepercayaan dan kemasyarakatan, merupakan aspek penting mengingat adanya aturan-aturan yang khusus pada komunitas sebuah desa. Perlu dipertimbangkan adalah agama yang menjadi mayoritas dan sistem kemasyarakatan yang ada.

- e. Ketersediaan Infrastruktur, meliputi fasilitas dan pelayanan transportasi, fasilitas listrik, air bersih, drainase, jaringan telepon dan sebagainya.¹⁶

Persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi untuk menjadikan suatu desa menjadi desa wisata yaitu:

- a. Aksesibilitas yang mendukung, dengan akses jalan dan transportasi yang mendukung maka akan memudahkan wisatawan dalam perjalanan mereka.
- b. Adanya obyek ciri khas dari desa tersebut yang dapat mendukung keunikan hingga dapat menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung seperti wisata alam, buatan, kuliner, sejarah, dan sebagainya serta memiliki potensi untuk dikembangkan.
- c. Adanya dukungan dari masyarakat lokal dan pemerintah desa, sehingga mereka menerima dengan baik kunjungan para wisatawan yang berkunjung.
- d. Disediaknya Fasilitas, akomodasi, tenaga kerja, dan telekomunikasi.
- e. Sistem keamanan di desa tersebut lebih terjamin agar para wisatawan lebih merasa nyaman dalam berkunjung
- f. Mempunyai iklim yang sejuk.
- g. Memiliki hubungan yang saling mendukung dengan obyek wisata lain yang sudah populer di kalangan masyarakat.¹⁷

Desa wisata juga merupakan komunitas atau masyarakat yang terdiri atas penduduk suatu wilayah terbatas yang saling berinteraksi secara langsung di bawah naungan pengelolaan, serta memiliki kepedulian dan kesadaran bersama untuk menyesuaikan keterampilan individual yang berbeda.

Dalam mengembangkan desa wisata, sangat penting untuk mengetahui potensi dan pengembangan di desa wisata tersebut. Sehingga strategi dan program yang direncanakan bisa disesuaikan dengan baik.

¹⁶Isdarmanto, *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*, Cet. I (Yogyakarta: Gerbang Media Aksara, 2016) Hlm. 14-19

¹⁷ Istijabatul Aliyah, Galing Yudana dan Rara Sugiarti, *Desa Wisata Berwawasan Ekobudaya*, (Surakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020) Hlm. 11-13

5. Wisata Kerajinan

Kerajinan adalah barang yang dihasilkan melalui keterampilan tangan (seperti tikar, anyaman, dan sebagainya); barang-barang sederhana, biasanya mengandung unsur seni; dapat pula didefinisikan sebagai usaha kecil-kecilan yang dikerjakan di rumah. Sementara itu, kerajinan tangan adalah kegiatan membuat barang-barang sederhana dengan menggunakan tangan. Salah satu bentuk kerajinan tangan dari bambu adalah anyaman bambu. Anyaman adalah benda dari hasil kerajinan tangan dengan teknik menganyam, yaitu mengatur bahan-bahan dasarnya teknik menganyam, yaitu mengatur bahan-bahan dasarnya dalam bentuk tindih menindih, silang menyilang, lipat melipat, dan sebagainya.¹⁸

Wisata kerajinan adalah wisata yang menawarkan suatu kegiatan untuk mengamati secara langsung kegiatan pembuatannya suatu karya kerajinan buatan tangan yang telah ada secara turun-temurun dari beberapa generasi dengan kandungan nilai sejarah dan juga budaya. Selain itu wisata kerajinan juga dapat dinikmati dengan membeli produk-produk dari hasil buatan tangan tersebut.

Wisata kriya merupakan salah satu minat spesial yang menarik perhatian para wisatawan. Hanya dengan bergantung kepada hasil dari buatan tangan masyarakat lokal dapat membuat beraneka macam jenis wisata seperti alam, seni, sejarah, serta budaya bergabung menjadi satu kegiatan wisata.

Wisata kriya terus-menerus berkembang seiring dengan minat khusus dari para wisatawan di era sekarang ini, hal ini membawa semangat era baru dikalangan para wisatawan.¹⁹

¹⁸ Dade Mahzuni, Mumuh Muhsin Z. dan Ayu Septiani, "Pengembangan Kerajinan Tangan Berbasis Kearifan Budaya di Pakenjeng", (Dhamakarya: *Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*, Vol. 6, No. 2, Juni 2017) Hlm. 101-105

¹⁹ Rara Sugiarti, Margana dan Muthmainah, *Pengembangan Wisata Kriya Berbasis Kreasi dan Inovasi di Sentra Industri Kerajinan Kulit Kabupaten Magetan*, (Cakra Wisata, Vol. 21, Jilid 1, 2010) Hlm. 15

G. Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dan jenis data yang diperlukan maka penelitian ini menggunakan bentuk penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif dimana dilakukan pengumpulan data melalui kegiatan wawancara dan observasi, pencatatan data lapangan, gambar, rekaman suara, dan keterangan terkait lainnya.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan objek Desa Wisata Kerajinan Loyok di Lombok Timur. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami penyusunan strategi pemasaran desa wisata kerajinan melalui metode wawancara dengan pihak-pihak terkait yang berperan dalam pengembangan Loyok sebagai desa wisata berbasis kerajinan.

2. Obyek Penelitian

Penelitian dilakukan di Desa Loyok Lombok Timur sebagai salah satu pusat wisata kerajinan anyaman bambu di Lombok Timur.

3. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti sangat dibutuhkan karena peneliti merupakan instrument yang berperan penting dalam mengumpulkan dan mengelola data. Dalam mengumpulkan data, peneliti mendatangi langsung tempat penelitian untuk mengamati secara langsung apa yang terjadi di lapangan agar hasil penelitian yang diperoleh nantinya bisa sesuai dengan yang diharapkan.

4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian tersebut dilakukan, sehingga data atau informasi yang dibutuhkan peneliti mudah untuk didapatkan, Penelitian ini dilakukan di Desa Loyok, Kecamatan Sikur, Lombok Timur.

5. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yaitu jenis data yang diperoleh secara langsung dari sumber utamanya seperti melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi. Data yang diperoleh disini berupa informasi-informasi yang mendukung penelitian ini seperti lokasi penelitian,

sejarah, jumlah penduduk berdasarkan mata pencaharian, jumlah artshop, dan data lainnya. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh langsung dari Sekretaris Desa Loyok sebagai salah satu informan dalam penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari responden, tetapi dari pihak ketiga. Yaitu dari penelitian terdahulu dan berbagai sumber yang telah dipublikasikan baik dari sumber buku bacaan, jurnal, literature, contoh-contoh skripsi, serta informasi dari dokumen dan buku pedoman.

6. Teknik Pengumpulan Data

Secara umum dalam penelitian kualitatif terdapat beberapa teknik pengumpulan data diantaranya:

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data berlandaskan pada pengamatan langsung gejala fisik obyek penelitian.²⁰ Disini observasi dilakukan dengan terjun langsung ke Central Kerajinan Bambu Loyok dengan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, informan, kegiatan dalam penelitian. Peneliti disini langsung mengunjungi artshop di Desa Loyok untuk bisa mengamati produk-produk kerajinan anyaman bambu yang akan dipasarkan dan bertemu langsung dengan pengrajin atau pengusaha kerajinan disana.

b. Wawancara

Salah satu metode pengumpulan data adalah dengan wawancara, yaitu proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka atau mendengarkan langsung informasi-informasi.²¹ Teknik wawancara yang digunakan adalah dengan wawancara terstruktur. Dalam wawancara ini, peneliti sudah membuat daftar-daftar pertanyaan yang diajukan kepada para narasumber. Peneliti disini

²⁰ Wardiyanta, *Metode Penelitian Pariwisata*, (Yogyakarta: ANDI, 2010) Hlm. 32

²¹ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), Hlm. 83

menggunakan alat yang membantu proses wawancara yaitu handphone sebagai alat perekam suara. Narasumber yang peneliti wawancara disini adalah Staff aparat desa, para pengrajin anyaman bambu, serta masyarakat Desa Loyok lainnya.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang menyediakan informasi-informasi terkait dokumen peneliti yang didapatkan melalui berbagai sumber. Disini peneliti mendapatkan data-data yang diperlukan saat kunjungan di Kantor Desa Loyok yang didapatkan melalui Sekretaris Desa Loyok. Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang Desa Wisata dan Central Kerajinan Loyok.

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yaitu sebagai berikut:²²

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

Data-data yang nantinya terkumpul dari proses observasi dan wawancara akan direduksi untuk mengambil bagian terpentingnya saja mengenai strategi pemasaran anyaman kerajinan bambu di desa Loyok.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan langkah yang dilakukan untuk untuk memahami apa yang terjadi dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis.

²² Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif" (Banjarmasin: *Jurnal Alhadharah*, Vol. 17, No. 33, Januari – Juni 2018) Hlm. 84-95

Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan data dalam bentuk profil desa, uraian singkat atau teks naratif, serta strategi-strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan diantaranya seperti promosi, iklan, personal selling, executive selling, publisitas, dan promosi penjualan untuk mendapatkan gambaran informasi dalam menjawab masalah penelitian.

c. Kesimpulan/Verifikasi

Kesimpulan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian. Kesimpulan biasanya berisi temuan berupa gambaran suatu objek yang masih remang-remang sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Dalam sebuah penelitian, biasanya kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah seiring ditemukannya penemuan baru pada proses pengumpulan data. Oleh karena itu, maka diperlukan proses verifikasi data sehingga kesimpulan yang dihasilkan nantinya mampu menjawab semua masalah yang ada dalam penelitian.

8. Pengecekan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif diantaranya yaitu:²³

a. Teknik Perpanjangan Pengamatan

Dalam perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian, yaitu dengan cara melakukan pengamatan apakah data yang diperoleh sebelumnya itu benar atau tidak ketika kembali dicek di lapangan. Bila ketika dicek kembali di lapangan sudah benar berarti sudah kredibel.

b. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian dan dapat dilakukan dengan menggunakan teknik seperti wawancara observasi, dan dokumen.

²³ Arnild Augina Mekarisce, “Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat”, (Jambi: *Jurnal Kesehatan Masyarakat* Vol. 12 Edisi 3, 2020) Hlm. 147-151

c. Kecukupan Referensi

Bahan referensi merupakan bagian dari pendukung untuk membuktikan data yang ditemukan oleh peneliti secara autentik seperti data hasil wawancara mendalam dengan informan dilengkapi rekaman audio-visual saat wawancara berlangsung.

H. Sistematika Pembahasan

Bab I merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, ruang lingkup dan setting penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II di dalam bab ini peneliti memaparkan tentang data dan profil dari Desa Loyok Kecamatan Sikur Lombok Timur yang meliputi gambaran umum dari desa loyok, data mata pencaharian penduduk, sejarah, dan sebagainya.

Bab III berisi analisis dari peneliti tentang perumusan perencanaan strategi pemasaran Desa Wisata Kerajinan Loyok mulai dari pemasaran produk hingga yang membantu dalam mengembangkan Loyok sebagai sentral kerajinan.

Bab IV berisi tentang kesimpulan dan saran dari peneliti kepada Desa Wisata Loyok Lombok Timur, sebagai masukan dalam pengambilan keputusan di masa yang akan datang. Dan pada akhir skripsi ini dicantukan daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

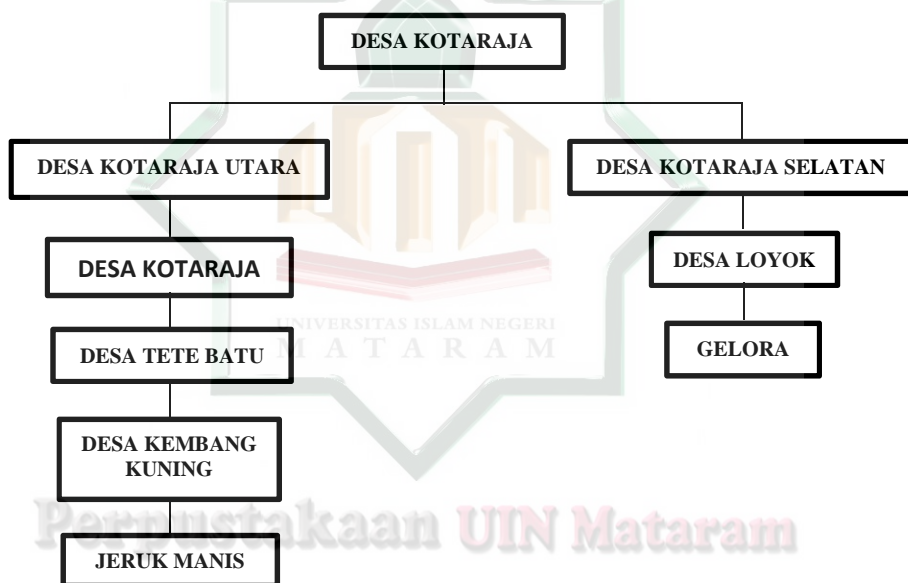
Perpustakaan UIN Mataram

BAB II PAPARAN DATA DAN TEMUAN

A. Gambaran Umum Desa Loyok

Desa Loyok adalah salah satu dari delapan Desa yang ada di wilayah Kecamatan Sikur. Kata Loyok sendiri berasal dari kata “Layak” berarti pantas untuk dihuni. Silsilah Desa Loyok berasal dari pemekaran Desa Kotaraja Selatan. Desa Loyok diresmikan pada tanggal 15 November 1961. Berikut adalah silsilah Desa Loyok:²⁴

Tabel 1.2
Silsilah Desa Loyok²⁵



Adapun nama Kepala Desa yang pernah memimpin Desa Loyok sejak berdirinya sampai sekarang adalah sebagai berikut:

- a. TG. H. Khaerudin (Tahun 1961 s/d 1982)
- b. H. Lalu Udin (Tahun 1983 s/d 2000)
- c. H. Lalu Darmawan (Tahun 2001 s/d 2006)
- d. H. Lalu Hadirin (Tahun 2006) s/d 2017)
- e. M. Rosyidi, S.Sos.I (Tahun 2017 s/d sekarang)

²⁴ Dokumentasi Profil Desa Loyok diambil pada tanggal 19 Mei 2021

²⁵ Dokumentasi Profil Desa Loyok diambil pada tanggal 19 Mei 2021

Sejalan dengan tumbuh dan berkembangnya Desa Loyok pada umumnya, secara geografis ia terletak pada jalur pariwisata antara jalur Gunung Siu-Loyok-Kotaraja yang merupakan salah satu obyek wisata yang ada di Kabupaten Lombok Timur. Seiring dengan berjalannya waktu, Desa Loyok banyak dikunjungi oleh para turis lokal maupun turis mancanegara. Bila kondisi ini dapat dioptimalkan maka berbagai perkembangan dapat dirasakan oleh masyarakat.²⁶

Desa Loyok merupakan salah satu desa sentra industri kerajinan di Lombok Timur seperti kerajinan bambu, rotan, kerajinan kayu, dan beberapa kerajinan lainnya akan tetapi yang menjadi ciri khas utamanya adalah kerajinan bambunya. Karena itulah Desa Loyok disebut sebagai Sentral Kerajinan Anyaman Bambu, dikarenakan banyaknya masyarakat di tempat ini berprofesi sebagai pengrajin anyaman bambu dan menjadikannya sebagai mata pencaharian utama. Kebanyakan masyarakat menjadi pengrajin anyaman bambu karena meneruskan usaha orang tua secara turun-temurun.

Wawancara dengan Agus Hartadi selaku Pengrajin sekaligus Pengusaha Kerajinan Anyaman Bambu di Desa Loyok²⁷

“Awalnya, memang kerajinan anyaman bambu ini sudah turun-temurun ada sejak zaman Indonesia belum merdeka atau bisa dibilang sudah ada sejak masih zaman kerajaan-kerajaan dan mengapa menjadi mata pencaharian utama karena dulu Loyok ini yang luas memang sawahnya hanya saja pemiliknya bukan warga sini, kami hanya sebagai petani penggarap, yang mempunyai tanah hanyalah para kaum bangsawan. Akhirnya sambil menunggu padi, kegiatan yang dilakukan yaitu menganyam. Lama-kelamaan menjadi terbiasa dan akhirnya menjadi pekerjaan utama.”²⁸

Kerajinan Anyaman Bambu di Desa Loyok sudah ada sejak zaman jauh sebelum Indonesia merdeka serta mulai dikenal sekitar tahun 1975 dan akhirnya masuk pada masa kejayaannya itu sekitar tahun 90-an dengan mulai dibukanya artshop-artshop di Desa Loyok. Awal mula Desa Loyok mulai dikenal dan dikunjungi oleh para wisatawan karena

²⁶ Dokumentasi Profil Desa Loyok diambil pada tanggal 19 Mei 2021

²⁷ Agus Hartadi, *Wawancara*, Loyok Lombok Timur, 28 Maret 2022

²⁸ Agus Hartadi, *Wawancara*, Loyok Lombok Timur, 28 Maret 2022

begitu tamu-tamu yang datang berkunjung ke Lombok khususnya mereka yang menginap di Tete Batu dan sekitarnya. Dalam perjalanan menuju kesana maupun pulanginya, Mereka akan melewati Desa Loyok dan singgah untuk membeli oleh-oleh di Desa Loyok. Sejak saat itu Desa Loyok ini sudah dikenal sebagai Desa Kerajinan Anyaman Bambu dan Gerabah tetapi karena mekarnya Desa Loyok menjadi dua desa akhirnya fokus menjadi anyaman bambu. Dulunya yang menjadi tujuan desa wisata utama di Lombok Timur ada tiga yaitu Lendang Nangka, Tete Batu, dan Loyok.

Masyarakat Loyok belajar untuk membuat kerajinan bambu ini secara otodidak karena sejak kecil sudah terbiasa ikut melihat orang tua mereka yang sedang bekerja membuat atau menganyam kerajinan. Untuk pelatihan secara formal masuk ke dalam kurikulum di SMK di luar Desa. Selain itu masyarakat juga sudah mulai berinovasi mengikuti perkembangan zaman dan teknologi dalam mendesain produk-produk kerajinan bambu tersebut.

Wawancara dengan Agus Hartadi selaku Pengrajin sekaligus Pengusaha Kerajinan Anyaman Bambu Desa Loyok.²⁹

“Kalau belajarnya memang secara otodidak. Karena setiap orang tua kerja kami ikut melihat. Sekarangpun saya juga seperti itu, saya mengajak anak-anak untuk ikut (memperhatikan). Sekarang memang sudah ada pelatihan-pelatihan juga untuk anak-anak SMK yang di luar karena sekarang kan sudah menjadi kurikulum lokal jadinya di sekolah-sekolah sudah ada pelatihan secara formal. Mungkin untuk pengembangan desain atau sebagainya.”³⁰

Desa Loyok adalah salah satu dari delapan Desa di Kecamatan Sikur dengan batas-batas:

Sebelah Utara : Desa Kotaraja
Sebelah Selatan : Desa Montong Baan dan Sikur
Sebelah Barat : Desa Pringga Jurang
Sebelah Timur : Desa Gelora

²⁹ Agus Hartadi, *Wawancara*, Loyok Lombok Timur, 28 Maret 2022

³⁰ Agus Hartadi, *Wawancara*, Loyok Lombok Timur, 28 Maret 2022

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Data Kependudukan Desa Loyok berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah data kependudukan Desa Loyok beserta data berdasarkan jenis kelamin:³¹

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk per Tanggal 1 Januari 2021³²

No	Kedusunan	Tahun 2021		
		Kelamin		Jumlah
		L	P	
1.	Loyok	461	501	962
2.	Mangkling	378	413	791
3.	Ajan	401	649	1050
4.	Lelupi	477	449	926
5.	Wengkang	443	522	965
6.	Loyok Timur	439	592	1031
7.	Dasan Reban	290	326	616
8.	Dasan Paok	270	487	757
Jumlah				7098

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, jumlah penduduk Desa Loyok berdasarkan jenis kelamin dari kedelapan dusun di Desa Loyok. Total jumlah penduduk di Desa Loyok per 1 Januari 2021 adalah 7098 jiwa. Dari masing-masing dusun mulai dari yang terbanyak yaitu: Dusun Ajan dengan total penduduk 1050 jiwa dengan jumlah perempuan lebih banyak yaitu 649 jiwa dan laki-laki 401 jiwa, Dusun Loyok Timur dengan total penduduk 1031 jiwa dengan jumlah perempuan lebih banyak yaitu 592 dan laki-laki 439, Dusun Wengkang dengan total penduduk 965 jiwa dengan jumlah perempuan lebih banyak yaitu 522 jiwa dan laki-laki 443, Dusun Loyok dengan total 962 jiwa dengan total perempuan 501 jiwa dan laki-laki 461 jiwa, Lelupi dengan total 926 jiwa dengan total laki-laki lebih banyak yaitu 477 jiwa dan perempuan 449 jiwa, Mangkling dengan total 791 jiwa

³¹ Dokumentasi Profil Desa Loyok diambil pada tanggal 19 Mei 2021

³² Dokumentasi Profil Desa Loyok diambil pada tanggal 19 Mei 2021

dengan total perempuan 413 jiwa dan laki-laki 378 jiwa, Dasan Paok dengan total 757 jiwa dengan total jumlah perempuan 487 jiwa dan laki-laki 270 jiwa, dan Dasan Reban dengan total jumlah 616 jiwa dengan total jumlah perempuan 326 jiwa dan laki-laki 290. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah perempuan di Desa Loyok lebih besar dibandingkan dengan jumlah laki-laki.

2. Data Kependudukan Desa Loyok berdasarkan Mata Pencaharian

Berikut adalah data jumlah penduduk Desa Loyok berdasarkan dari mata pencaharian mereka:³³

Tabel 2.2
Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian per Tanggal
01 Januari 2021³⁴

No	Kedesunan	Tani	Buruh	Dagang	PNS /TNI/ POLRI	Montir /Sopir	Karyawan Swasta	Tukang Kayu /Batu	Pengrajin	Guru	Lainnya
1.	Loyok	317	416	21	5	5	16	11	413	37	100
2.	Mangkling	21	205	8	4	-	7	2	15	3	-
3.	Ajan	23	213	10	2	2	20	5	20	15	-
4.	Lelupi	40	180	13	1	1	4	22	5	8	-
5.	Wengkang	77	321	5	3	3	12	1	1	4	253
6.	Loyok Timur	43	313	10	2	2	23	5	300	15	-
7.	Dasan Reban	21	145	8	4	-	12	2	-	3	-
8.	Dasan Paok	33	173	10	2	2	11	5	2	15	-

Berdasarkan tabel 2.2 diatas, mayoritas dari penduduk Desa Loyok bermata pencaharian sebagai buruh, dari delapan dusun yang berada di Desa Loyok orang yang berprofesi sebagai buruh masih menjadi yang terbanyak ketimbang profesi lainnya. Kemudian diikuti oleh pengrajin yang dimana mayoritasnya berada di dusun Loyok dan Loyok Timur.

Pada dusun Loyok masyarakatnya lebih banyak berprofesi sebagai Petani, Buruh, Pengrajin, Pedagang, Guru, dan PNS ketimbang dusun-dusun lainnya sedangkan yang berprofesi sebagai tukang kayu lebih banyak berasal dari Dusun Lelupi dan karyawan swasta lebih banyak di Loyok Timur.

³³ Dokumentasi Profil Desa Loyok diambil pada tanggal 19 Mei 2021

³⁴ Dokumentasi Profil Desa Loyok diambil pada tanggal 19 Mei 2021

Dari data tersebut menunjukkan bahwa Desa Loyok masih meneruskan mata pencaharian sebagai pengrajin yang diwariskan secara turun-temurun sampai sekarang kemudian disusul oleh mata pencaharian sebagai Petani. Kebanyakan yang mata pencaharian sebagai petani dan buruh merupakan laki-laki dan yang bekerja sebagai pengrajin adalah perempuan, namun tak sedikit juga laki-laki yang bekerja sebagai pengrajin.

3. Data Art Shop

Desa Loyok dikenal sebagai Central Kerajinan Anyaman Bambu dan memiliki Artshop-artshop sebagai pusat oleh-oleh kerajinan anyaman yang diproduksi oleh masyarakat Desa Loyok diantaranya sebagai berikut:

a. Tereng Gading Art Shop

Tereng Gading Art Shop merupakan salah satu artshop di Desa Loyok dan juga merupakan artshop pertama di Kabupaten Lombok Timur. Secara kelembagaan sudah berdiri sejak tahun 1975 karena itulah Tereng Gading disebut sebagai salah satu pionier Artshop khususnya kerajinan bambu di Lombok Timur.

Produk-produk kerajinan bambu yang dihasilkan Tereng Gading sangat beranekaragam seperti tas, pouch, keranjang, topi, kap lampu, berbagai macam keperluan dapur, dan masih banyak lagi. Selain itu produk-produk yang dihasilkan juga bisa sesuai dengan permintaan dari para pembeli.

b. BUMDes Art Shop

Artshop BUMDes merupakan art shop yang dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa yang tentunya diurus oleh Pemerintah Desa Loyok. BUMDes artshop ini merupakan sebuah fasilitas yang disediakan oleh pihak BUMDes untuk para pengrajin di Desa Loyok yang ingin meletakkan produk mereka untuk dipasarkan sebagai bentuk bantuan dari pihak Pemerintah Desa untuk memajukan wisata kerajinan di Desa Loyok.

c. Praja Gallery Loyok

Praja Gallery Loyok merupakan suatu restaurant yang menawarkan keindahan alam persawahan di Desa Loyok. Selain sebagai restaurant dan cafe, Praja Coffe Loyok mempunyai

Artshop yang bernama Galeri Peraja Loyok. Jadi para wisatawan yang berkunjung untuk menikmati restaurant dan keindahan alam persawahan juga bisa membeli produk-produk dari kerajinan bambu Loyok di tempat ini.

d. Zabda Art Shop

Zabda Art Shop merupakan salah satu artshop yang bertempat di depan Kantor Desa Loyok. Seperti art shop lainnya artshop ini menjual dan menerima pesanan berbagai jenis dan model produk kerajinan dari bambu. Selain menjual produk anyaman bambu, Zabda Art Shop juga menjual lukisan yang terbuat dari pelepah pisang.

Selain Artshop-artshop diatas masih ada beberapa artshop lagi yang dimana produk kerajinan bambu yang mereka hasilkan tidak jauh berbeda dengan artshop lainnya. Diantaranya adalah Traditional Art Shop, Yat Art Shop, Kampoeng Art Shop, Dicky Art Shop, dan Dedy Art Shop

4. Jenis-jenis Produk Kerajinan Bambu Desa Loyok

Di Lombok, khususnya pada Kerajinan Anyaman Bambu sudah menjadi brand tersendiri di Desa Loyok dengan keunikannya dan pengolahannya asli dari Desa Loyok. Perbedaan produk kerajinan anyaman bambu di Desa Loyok dengan tempat lain adalah Produk ini tetap mempertahankan ciri khas tradisional dan keasliannya. Dari motif hingga model dari produk kerajinannya masih mempertahankan keorisinalnya sehingga produk kerajinan ini berbeda dengan produk lain.

Jenis-jenis produk kerajinan yang dihasilkan oleh Desa Loyok ada banyak sekali. Berawal dari keperluan-keperluan dapur dan sekarang ada sekitar 15 sampai 20 jenis produk kerajinan anyaman bambu. Diantaranya ada Tas Gandeng, Tempat Nasi, Dedungki, Geben, Tempat Tissue dan sebagainya. Seiring dengan perkembangan pasar, produk-produk ini dikembangkan lagi menjadi Cap Lampu serta Tas-tas dengan berbagai macam model dan motif yang lebih variatif sesuai dengan permintaan dari konsumen.

Berikut adalah beberapa jenis-jenis produk kerajinan anyaman bambu di Desa Loyok:

a. Tas Gandek

Tas Gandek dulunya adalah tas yang fungsinya digunakan untuk membawa hasil panen di kebun dan juga biasanya digunakan untuk ibu-ibu yang pergi berbelanja ke pasar. Namun seiring dengan perkembangan zaman, sekarang tas gandek juga berfungsi sebagai tas fashion dikalangan para anak muda serta telah dipasarkan hingga ke mancanegara.

b. Keranjang Belanja

Seperti Keranjang Belanja pada umumnya yang biasa ditemukan di pusat perbelanjaan namun terbuat dari bahan anyaman bambu dengan desain khas Loyok. Berfungsi sebagai alat untuk membawa berbagai macam barang bawaan dan sangat cocok untuk keperluan belanja ke pasar, piknik, dan masih banyak lagi.

c. Pouch Bag

Pouch Bag berfungsi sebagai tempat untuk menyimpan barang-barang, terutama untuk yang memiliki ukuran kecil hingga sedang. Pouch bag lebih dikhususkan untuk menyimpan satu item atau barang saja.

d. Tas Ransel

Selain Tas Gandek jenis tas lain yang juga diproduksi oleh Kerajinan Bambu Loyok adalah Tas Ransel, Tampilan untuk Tas Ransel khas Loyok terlihat cukup unik karena terbuat oleh bahan bambu membuatnya terlihat cukup menarik untuk membawa keperluan barang-barang seperti ransel pada umumnya.

e. Tas Tabung Selempang

Tas Selempang berbentuk tabung yang digunakan untuk membawaa barang mulai dari ukuran kecil, sedang, hingga besar. Tas selempang merupakan salah satu jenis tas yang digunakan dengan cara menyampirkan pegangan tas pada salah satu bahu sementara bagian kantungnya diletakkan di sisi tubuh yang berbeda.

f. Rantang Susun

Rantang susun merupakan sebuah wadah atau tempat untuk menyimpan makanan seperti lauk makan yang biasa digunakan ketika bepergian, piknik, atau ke sawah. Rantang biasanya terbuat

dari *stainless steel* namun Kerajinan Anyaman Bambu Loyok memiliki inisiatif untuk membuatnya dari bahan bambu.

g. Tote Bags

Tote Bags adalah salah satu model tas jinjing yang berbentuk kotak dan terbuka serta dilengkapi dua buah tali pegangan pada bagian atasnya. Tentunya seperti produk lainnya tote bags ini terbuat dari anyaman bambu juga dimana biasanya tote bags terbuat dari bahan kulit, sintesis, kain kanvas, dan banyak lagi.

h. Topi

Selain hasil produk barang-barang kebutuhan, tentunya tak lupa untuk memproduksi barang aksesoris seperti topi. Kerajinan Anyaman Bambu Loyok memproduksi topi berbahan bambu.

i. Tempat Nasi

Tempat Nasi atau nama lainnya Bakul atau Ponjol merupakan sebuah wadah atau tempat yang terbuat dari anyaman serat-serat bambu yang berfungsi sebagai tempat untuk menyimpan Nasi secara tradisional. Bahkan hingga sekarang pun ponjol masih tetap digunakan karena ciri khas tradisionalnya.

j. Dedungki

Dedungki merupakan sebuah wadah yang secara adat sasak berfungsi sebagai tempat menaruh buah-buahan ketika acara nyongkolan. Namun kini bisa dipakai juga untuk menyimpan berbagai macam barang dan juga makanan di rumah sehingga tidak hanya digunakan ketika upacara adat saja.

k. Tempat Tissue

Bentuk dari Tempat Tissue disini sama seperti tempat tissue pada umumnya. Yang membedakannya adalah motif dan bahannya menggunakan serat-serat anyaman bambu sehingga modelnya terlihat lebih unik dan tradisional.

l. Tas Gegesek

Tas gegesek merupakan tas yang dulunya digunakan oleh para petani sebagai tempat untuk menaruh alat-alat pertanian dan juga bisa digunakan untuk menaruh bekal.

m. Lompak

Lompak merupakan sebuah wadah kecil yang digunakan untuk menaruh berbagai macam barang. Diantaranya seperti aksesoris, uang, perhiasan, tembakau, dan perlengkapan lainnya.

n. Wadah Lampu

Wadah Lampu atau bisa dibilang bagian topi dari lampu. Produk kap lampu disini lumayan unik dari segi modelnya karena terbuat dari kerajinan bambu dan sangat bagus sebagai dekorasi baik untuk lampu gantung maupun lampu meja.

Itulah beberapa Jenis Produk kerajinan anyaman bambu di Desa Loyok yang masih menjaga nilai tradisional dan keaslian dari Desa Loyok sehingga dari motifnya cukup unik dan berbeda dengan kerajinan di tempat lain. Walaupun tetap menjaga ciri khasnya akan tetapi model dapat disesuaikan sesuai permintaan pembeli.

Dari produk-produk kerajinan anyaman bambu tersebut memiliki nilai historis yang menjadi keunikan dan daya tarik tersendiri. Karena masyarakat dari Desa Loyok sudah membuat kerajinan anyaman bambu sejak masa Kerajaan Selaparang, jauh sebelum kemerdekaan negara. Seperti misalnya Gegandek yang sering digunakan untuk membawa sayur dan perlengkapan dapur, tas gegesek yang digunakan untuk menaruh peralatan-peralatan sawah dan juga bekal pada masa kerajaan dulu.

Pendapat dari Agus Hartadi selaku Owner Loyok Kreatif sekaligus Pengrajin Kerajinan Anyaman Bambu Desa Loyok³⁵

“Dulu awalnya contoh produk kerajinan yang khas kami miliki itu misalnya tas gandek, losok, bosang untuk ikan, ponjol, dan kemosang itu produk yang awal untuk tradisi. Kalau dari sejarahnya itu yang dipakai untuk beraktivitas. Zaman dulu itu masih belum menjadi sebuah usaha karena dulu masih menerapkan sistem barter. Berarti nanti bila ada orang dari luar Loyok datang untuk barter dengan hasil kerajinan seperti kemosak atau tembakul. Bukti nilai sejarah pada kerajinan anyaman bambu tersebut. Loyok, Lendang Nangka, Suradadi,

³⁵ Agus Hartadi, *Wawancara*, Loyok Lombok Timur, 28 Maret 2022

dan Sukadana termasuk dari Desa yang sudah tua. Itu dibuktikan dengan adanya makam selaparang. Jadi sejarah kerajinan Loyok ini sudah ada sejak zaman kerajaan selaparang terbukti dengan adanya foto kerajaan selaparang yang sedang mangkul tas gandek dan besek serta motifnya pun menjadi ciri khasnya dari zaman dulu hingga sekarang.”³⁶

5. Strategi Yang Diterapkan Pengrajin Desa Loyok Dalam Memasarkan Produk Kerajinan Bambu

Desa Loyok telah menerapkan Strategi-strategi baik dari pihak Lembaga Desa maupun Pihak pengrajin dan pengusaha dalam memasarkan produk kerajinan bambu tersebut sekaligus mengembangkan Loyok sebagai Atraksi Desa Wisata Kerajinan.

Beberapa langkah-langkah atau strategi yang diterapkan oleh Pengrajin Desa Loyok dalam memasarkan produk anyaman bambu serta mengembangkan wisata kerajinan tersebut diantaranya seperti; Dalam situasi normal atau sebelum pandemi, Desa Loyok mengandalkan kunjungan dari para wisatawan yang menginap di Desa Tete Batu dan sekitarnya dengan membuka artshop-artshop sehingga para tamu wisatawan dapat melihat-lihat secara langsung hasil dari produk-produk kerajinan bambu, menyesuaikan dengan target pasar untuk memenuhi keinginan pembeli, memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk keperluan promosi dan jual online, mempersiapkan langkah-langkah untuk mencegah terjadinya hambatan dengan menerapkan “Kerja Smart”, dan tetap berpartisipasi dalam event-event pariwisata yang diselenggarakan.

a. Pemasaran Melalui Artshop

Masyarakat Desa Loyok telah menyediakan beberapa Artshop – artshop untuk kunjungan - kunjungan para tamu. Selain Artshop dari masyarakatnya dari pihak BUMDES juga menyediakan salah satu pusat kerajinan. Sebelum pandemi Desa Loyok mengandalkan kunjungan dari para wisatawan yang melalui Desa Loyok untuk berkunjung ke Desa Tete Batu. Mereka singgah untuk melihat-lihat produk kerajinan bambu khas Loyok dan hal

³⁶ Agus Hartadi, *Wawancara*, Loyok Lombok Timur, 28 Maret 2022

ini juga dimanfaatkan sebagai salah satu atraksi untuk wisata kerajinan yang menjadi ciri khas Desa Wisata Loyok.

Wawancara dengan Agus Hartadi selaku Owner Loyok Kreatif sekaligus Pengrajin Kerajinan Anyaman Bambu Desa Loyok³⁷

“Dulu langkah ini efektif sekali, soalnya dulu Loyok ini sebagai salah satu tujuan desa wisata utama. Kalau Lombok Timur itu dulunya bisa dikatakan yang mengawali wisata Lombok Timur itu ada tiga yaitu Lendang Nangka, Tete Batu, dan Loyok. Untuk tujuan ke Lombok malahan dari tiga destinasi ini dulu, dari Bali langsung ke tiga destinasi ini dulu barulah ke Senggigi. Sebelum Senggigi ada kami sudah terlebih dahulu ada disini. Kenapa saya mengatakan seperti itu, karena ketika pembuatan Senggigi Beach dulu mereka memesan bahan-bahan untuk pembuatan perabotan-perabotan villa, hotel, dan penginapan itu disini. Semuanya memang awalnya dipesan dari sini, karena itu dijadikan sebagai Sentra Kerajinan.”³⁸

b. Pemasaran Melalui BUMDes

Selain melalui artshop, pemasaran produk kerajinan anyaman bambu di Desa Loyok juga dibantu oleh Pemerintah Desa Loyok sendiri melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Pemerintah Desa Loyok telah membantu para masyarakatnya untuk mempromosikan dan menyediakan apa yang diperlukan untuk memasarkan semua produk anyaman bambu mereka.

Wawancara dengan Muh. Isnaini, S. Kom. selaku Sekretaris Desa Loyok.³⁹

“Khusus untuk kita Pemerintah Desa sudah menyiapkan salah satu pusat oleh-oleh kerajinan bambu yang dikelola langsung oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) yaitu untuk menampung kerajinan-kerajinan masyarakat kita yang sudah diproduksi selain itu untuk membantu secara umum masyarakat kita untuk mempromosikan di digital melalui

³⁷ Agus Hartadi, *Wawancara*, Loyok Lombok Timur, 28 Maret 2022

³⁸ Agus Hartadi, *Wawancara*, Loyok Lombok Timur, 28 Maret 2022

³⁹ Muh. Isnaini, S. Kom., *Wawancara*, Loyok Lombok Timur, 28 Maret 2022

website maupun kita sudah punya aplikasi Artshop. Lalu di aplikasi itu nanti masyarakat kita atau UMKM kita yang ada di Desa Loyok ini, kita sudah mendata semua UMKM maupun pelaku wisata dan juga kerajinan untuk mempromosikan barang-barang kerajinan mereka pada aplikasi artshop ini jadi bisa diakses oleh semua orang untuk melihat siapa yang punya produk, siapa penjualnya, berapa nomor kontak dan sebagainya sudah ada di artshop itu sendiri yang dikelola oleh BUMDes.”⁴⁰

Desa Loyok sudah mulai mengikuti perkembangan teknologi dan juga informasi. Masyarakat Desa Loyok telah diberikan penyuluhan literalisasi digital dengan tujuan masyarakat Desa Loyok dapat memanfaatkan *online marketing* dalam memasarkan produk kerajinan bambu mereka. Pemasaran secara online merupakan suatu hal yang sangat diperlukan di era sekarang ini dan masyarakat Desa Loyok telah berhasil menerapkannya serta Desa Loyok juga telah berhasil mengembangkan website yang membantu kegiatan perekonomian Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Menurut Sekretaris Desa Loyok M. Isnaini S. Kom., Dari langkah yang diterapkan tersebut terbilang cukup efektif dan membawa dampak besar bagi wisata kerajinan Desa Loyok untuk terus berkembang.

c. Pemasaran Melalui Pemerintah

Selain Pemerintah Desa, Pengrajin Desa Loyok juga mendapatkan bantuan melalui Pemerintah Provinsi dalam memasarkan produknya. Pemerintah Provinsi telah melaunching aplikasi NTB Mall yang merupakan sebuah aplikasi marketing digital yang menghubungkan langsung dengan profil UMKM lokal. Selain melalui aplikasi, NTB Mall juga memiliki toko offlinenya yang bisa dikunjungi, disana telah tersedia produk-produk kerajinan bambu dari Loyok.

Wawancara dengan Muh. Isnaini, S. Kom. selaku Sekretaris Desa Loyok.⁴¹

⁴⁰ Muh. Isnaini, S. Kom., *Wawancara*, Loyok Lombok Timur, 28 Maret 2022

⁴¹ Muh. Isnaini, S. Kom., *Wawancara*, Loyok Lombok Timur, 28 Maret 2022

“Alhamdulillah secara tidak langsung masyarakat kami sudah merasakan terutama pada masa pandemi ini, masyarakat kami sudah mulai berjualan secara online dan alhamdulillah sudah banyak masyarakat maupun pelaku usaha maupun kita di Desa juga sudah mulai mengirim produk-produk kerajinan bambu baik ke luar daerah maupun mancanegara dan untuk promosi bukan sekedar lewat digital saja kita sudah mempromosikan ke pemerintah, baik pemerintah daerah maupun provinsi untuk membeli produk kita artinya kita sudah ada hubungan dengan berbagai macam instansi yaitu untuk membeli produk-produk masyarakat Desa Loyok untuk digunakan baik di perkantoran dan lain sebagainya. Bahkan di Provinsi, di NTB Mall itu sudah ada produk kerajinan bambu yang sudah disiapkan disana.”⁴²

d. Pemasaran Melalui Media *Online*

Dalam menghadapi persaingan, Produk kerajinan bambu Loyok sangat diuntungkan dengan ciri khas dan keunikan yang menjadikannya brand tersendiri dengan kata lain produk kerajinan ini hanya diproduksi di Desa Loyok saja. Dengan mengandalkan ciri khas tersebut bisa membawa keuntungan dalam persaingan dalam pemasaran menurut Sekretaris Desa Loyok M. Isnaini S.Kom. Selain itu tentu saja menghadapi persaingan seperti yang telah dijelaskan juga sebelumnya yaitu beradaptasi dengan perkembangan zaman dan teknologi. Agus Hartadi selaku pengrajin menjelaskan bahwa mereka tetap menjaga keauntetikannya. Bahkan ciri khas tradisionalnya juga dikombinasikan sesuai dengan keinginan para pembeli.

Wawancara dengan Agus Hartadi selaku Owner Loyok Kreatif sekaligus Pengrajin Kerajinan Anyaman Bambu Desa Loyok⁴³

“Kalau persaingan, terutama persaingan global. Kami mempertahankan autentiknya, kami masih mempertahankan nilai tradisionalnya atau keasliannya. Akan tetapi juga kami kolaborasikan dengan minat pasar. Misalnya tas ada yang

⁴² Muh. Isnaini, S. Kom., *Wawancara*, Loyok Lombok Timur, 28 Maret 2022

⁴³ Muh. Isnaini, S. Kom., *Wawancara*, Loyok Lombok Timur, 28 Maret 2022

modelnya saya rubah, banyak yang suka karena mengikuti selera pasar tetapi nilai estetikanya tetap kami pertahankan. Jadi ciri khas tidak kami hilangkan. Kami tidak bisa meniru motif dari daerah lain. Banyak yang request produk seperti itu tapi kami tidak terlalu memfokuskannya. Karena itu selama tiga tahun ini hanya disini yang masih bertahan. Sekarang juga kita mengikuti strategi “Smart”. Sekarang yang lagi trend media sosial seperti Instagram, TikTok. Maka pemasaran juga sudah masuk lewat sana. Untuk TikTok itu lebih cenderung target pasarnya yang millennial sedangkan Instagram itu biasanya untuk yang usianya 50 tahun kebawah tergantung target pasar.”⁴⁴

Jadi walaupun kerajinan bambu Loyok mengikuti permintaan dari para pembeli, mereka tetap menjaga ciri khas mereka. Mereka tetap mempertahankan nilai estetikanya untuk menjaga brand dari Kerajinan Bambu Loyok. Kerja Smart yang sempat dijelaskan oleh Agus Hartadi yaitu sebutan untuk pekerjaan sekarang yang memanfaatkan teknologi dimana sambil tiduran pun kita bisa menghasilkan uang. Dengan pemanfaatan teknologi ini menjadi salah satu contoh untuk terus bisa beradaptasi mengikuti perkembangan untuk bisa mencapai suatu tujuan. Agus Hartadi memberi contoh seperti merk handphone dalam pasar internasional yaitu antara Nokia dengan merk Cina, Karena Nokia tidak mengikuti perkembangan dengan tidak mengembangkan hp android maka perusahaannya sekarang menjadi tenggelam dan kalah saing dengan produk Cina. Untuk mencegah hal itu maka diterapkanlah hal yang serupa pada Kerajinan Anyaman Bambu Loyok yaitu beradaptasi dalam mengikuti perkembangan.

Bicara soal perubahan, Pada tahun 2020 lalu kita memasuki era pandemi yang disebabkan oleh penyebaran Virus Covid-19. Pandemi ini sangat berdampak terhadap perekonomian global terutama dalam bidang pariwisata. Hampir semua tempat pariwisata berhenti untuk beroperasi selama pandemi. Hal ini juga membawa dampak ke Desa Loyok, dimana sebelumnya Desa Loyok mengandalkan kunjungan para wisatawan terpaksa harus

⁴⁴ Muh. Isnaini, S. Kom., *Wawancara*, Loyok Lombok Timur, 28 Maret 2022

dihentikan aktivitasnya. Namun menurut Agus Hartadi dari segi penjualan mereka tidak menurun dan malah semakin meningkat. Karena hal ini sudah diatasi dengan “Kerja Smart” yang dijelaskan sebelumnya sebagai upaya untuk mempertahankan bisnis di era pandemi.

Wawancara dengan Agus Hartadi selaku Owner Loyok Kreatif sekaligus Pengrajin Kerajinan Anyaman Bambu Desa Loyok⁴⁵

“Sebelumnya kami mengandalkan kunjungan, ketika pandemi tidak ada kunjungan barulah kami mulai menerapkan “Kerja Smart” dimana saya membeli handphone android. Karena sebelumnya saya masih belum mau menggunakan handphone karena sebelumnya saya hanya tinggal menunggu wisatawan yang berkunjung setelah mereka berkunjung ke Tete Batu. Tetapi karena sekarang tamu sudah tidak ada maka akhirnya belilah saya hp. Melalui aplikasi banyak marketplace yang dapat diikuti. Terutama yang lokal itu di NTB Mall, NTB Mall itu sudah LKPP (Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang dan Jasa). Kemarin yang saya daftarkan itu yang saya ikuti itu LKPPnya dari KemenKop dan yang tadi kami dipanggil oleh Kementerian Perdagangan. Kemarin dari dinas koperasi berkunjung kesini trus dia kaget barangnya sudah terjual sekitar ratusan yang laku disana. Karena belanja negara sekarang difokuskan ke UMKM melalui perintah Presiden karena itulah sekarang LKPP itu mulai bergerak. Misalkan saya untuk beberapa tahun ini tas toolkit. Jadi setiap ada kegiatan kementerian disini harus pake tas toolkit buatan sini. Karena itu juga setiap ada kegiatan-kegiatan pameran itu kita ikuti karena sebagai usaha jika hanya menunggu pembeli maka akan terlena. Sebenarnya sekarang ini di usaha kerajinan harus “*Out of the Box*” harus berani keluar dari zona nyaman, kalau dulu dari pagi sampai sore tamu berdatangan, sekarang tidak ada tamu bagaimana?. Maka dari itu kita harus berani berusaha lagi dari nol. Sekarangpun saya masih dapat fee sekitar 20%. Misalkan kami taruh barang di Mataram, nanti kalau ada keuntungan dari penjualan itu mereka ambil 20%

⁴⁵ Agus Hartadi, *Wawancara*, Loyok Lombok Timur, 28 Maret 2022

jadi sistem pasar itu memang harus banyak yang kita pelajari. Saya sendiri disini tidak memakai kios, cukup disini tapi barangnya sudah kemana-kemana.”⁴⁶

6. Konsep Strategi yang Digunakan Pengrajin di Desa Loyok dalam Memasarkan Produknya

Langkah-langkah yang digunakan oleh pengrajin Desa Loyok dalam memasarkan produk-produknya bisa kita lihat dari segi penerapannya dan dicocokkan dengan teori yang sudah ada. Berdasarkan dari penerapannya para pengrajin Desa Loyok menerapkan Strategi STP yaitu Segmentasi Pasar, *Targeting*, dan *Positioning* dalam memasarkan produk kerajinan anyaman bambu mereka.

a. Segmentasi Pasar

Dalam melakukan segmentasi pasar Desa Loyok mengelompokkan target pasar berdasarkan asal tempat tinggalnya dengan mengikuti permintaan dari masing-masing asal tempat tinggal mereka seperti misalnya dari konsumen mancanegara dan lokal.

Pendapat Agus Hartadi selaku Owner Loyok Kreatif dan Pengrajin Anyaman Bambu⁴⁷.

“Awalnya kan dari kunjungan wisatawan-wisatawan yang memperkenalkan dan ternyata dari negara asal mereka banyak yang berminat, pada akhirnya banyak yang buka juga. Pengrajin bambu dari Jepang juga banyak yang impor dari sini. Karena sistem mereka di Jepang itu misalnya kalau sudah buat barang seperti mangkok, maka mangkok saja yang dibuat, jadi kualitasnya kami jamin.”⁴⁸

b. *Targeting*

Dalam *targeting* Desa Loyok memfokuskan pemasarannya dari yang sebelumnya hanya mengandalkan kunjungan wisatawan sekarang juga melakukan ekspor dan menawarkan produk sesuai permintaan pasar tanpa menghilangkan ciri khas Loyok.

⁴⁶ Agus Hartadi, *Wawancara*, Loyok Lombok Timur, 28 Maret 2022

⁴⁷ Agus Hartadi, *Wawancara*, Loyok Lombok Timur, 28 Maret 2022

⁴⁸ Agus Hartadi, *Wawancara*, Loyok Lombok Timur, 28 Maret 2022

c. *Positioning*

Dalam melakukan brand positioning, Produk kerajinan anyaman bambu Loyok menjadi brand tersendiri dengan keunikan, ciri khas, dan keaslian produknya dalam membuat para konsumen untuk tertarik membeli produk mereka.

Pendapat Agus Hartadi selaku Owner Loyok Kreatif dan Pengrajin Kerajinan Bambu Loyok⁴⁹.

“Kami mempertahankan autentiknya, kami masih mempertahankan nilai tradisionalnya atau keasliannya. Akan tetapi juga kami kolaborasikan dengan minat pasar. Misalnya tas ada yang modelnya saya rubah, banyak yang suka karena mengikuti selera pasar tetapi nilai estetikanya tetap kami pertahankan. Jadi ciri khas tidak kami hilangkan. Kami tidak bisa meniru motif dari daerah lain. Banyak yang request produk seperti itu tapi kami tidak terlalu memfokuskannya. Karena itu selama tiga tahun ini hanya disini yang masih bertahan.”⁵⁰

Selain dari ketiga strategi tersebut Desa Loyok juga menerapkan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam memasarkan produk mereka dengan menerapkan 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

Keunggulan dari produk kerajinan anyaman bambu tersebut yaitu memiliki keunikan dan ciri khasnya tersendiri karena memang asli hasil produksi dari Central Kerajinan Bambu Loyok. Untuk penetapan harganya, para pengrajin Loyok menetapkan harganya berdasarkan jenis, model, serta seberapa besar atau banyak produk yang dipesan. Keunggulan dari lokasi Desa Loyok sebagai tempat distribusinya yaitu berada diantara Desa-desanya wisata lain yang juga sering dikunjungi para wisatawan. Sedangkan untuk promosinya, Para pengrajin di Desa Loyok menerapkan *personal selling* dengan kunjungan para wisatawan ke artshop-artshop mereka dan juga memanfaatkan digital marketing atau memanfaatkan media sosial

⁴⁹ Agus Hartadi, *Wawancara*, Loyok Lombok Timur, 28 Maret 2022

⁵⁰ Agus Hartadi, *Wawancara*, Loyok Lombok Timur, 28 Maret 2022

untuk melakukan promosi terhadap produk-produk kerajinan bambu khas Loyok.

7. Perkembangan Sentral Kerajinan Loyok Sebelum dan Sesudah Pandemi

Sebelumnya Desa Loyok mengandalkan kunjungan wisatawan untuk bisa memasarkan produk mereka. Biasanya wisatawan luar yang datang menuju Desa Loyok untuk mengunjungi artshop- artshop secara langsung di Desa Loyok selain untuk membeli dan melihat-lihat hasil produk kerajinan, disana juga bisa secara langsung untuk mengamati proses pembuatannya. Namun, ketika memasuki tahun 2020, pandemi dari penyebaran virus Covid-19 semakin parah yang membuat aktivitas pariwisata di seluruh dunia dihentikan. Situasi ini tentu membuat kunjungan wisatawan di Desa Loyok menjadi sepi.

Karena situasi tersebut Desa Loyok memasarkan produk mereka melalui *digital marketing* yaitu melalui media online. Mulai dari mempromosikannya melalui berbagai macam media sosial memasarkannya melalui Instagram, Facebook, Whatsapp, dan *marketplace* seperti shopee dan juga telah diekspor hingga ke luar negeri. Serta dapat juga bantuan dari pemerintah daerah NTB dengan disediakannya E-commerce yaitu NTB Mall yang dibuat untuk tujuan memasarkan dan lebih memperkenalkan produk-produk UMKM lokal di NTB.

Pendapat Agus Hartadi selaku Owner Loyok Kreatif dan Pengrajin Kerajinan Bambu Loyok.⁵¹

“Untuk sebelum covid masih lebih enak karna mengandalkan tamu kunjungan, setelah covid kosong semua jadi kita rubah jadi pola online. Bagi kami ini saat yang tepat membuka peluang untuk dijual online, sementara cash-cash konvensional macet. Setelah masa covid lewat yaitu sekarang ini syukurlah teman-teman kami sudah mulai kembali kedatangan kunjungan. Hal ini membuat pesanan melalui media online jadi berkurang karena teman-teman kami dari luar telah kembali berkunjung secara langsung untuk melakukan pemesanan. Akan tetapi tentu

⁵¹ Agus Hartadi, *Wawancara*, Loyok Lombok Timur, 28 Maret 2022

saja saat ini masih pada tahap pemulihan jadi masih belum sepenuhnya seperti dulu untuk kunjungannya.”⁵²

Setelah masa pandemi lewat, para pelanggan yang memesan melalui media online juga berkurang, karena para pembeli lebih memilih untuk datang berkunjung langsung ke Desa Loyok. Jadi setelah masa pandemi ini berlalu. Desa Loyok kembali dikunjungi oleh para tamu dan wisatawan.

8. Strategi Mengembangkan Wisata Kerajinan di Desa Loyok

Seiring berjalan waktu keadaan mulai kembali normal, perlahan-lahan pariwisata di Indonesia begitupula di Lombok ini mulai kembali aktif secara offline dengan mengikuti protokol kesehatan dan arahan Kemenparekraf. Selain bisa kembali beroperasi dengan membuka kunjungan wisatawan di Desa Loyok, Event – event pariwisata kini kembali diselenggarakan secara offline yang juga membawa keuntungan bagi Kerajinan Bambu Desa Loyok dengan ikut turut serta berpartisipasi. Seperti contohnya pada event WSBK 2021 dan MotoGP 2022, dimana Desa Loyok ikut turut serta membuka stand UMKM-UMKM produk kerajinan bambu.

Dengan adanya event-event pariwisata seperti ini yang mengikutsertakan UMKM-UMKM lokal memberi dampak positif terhadap bangkitnya wisata kerajinan seperti Desa Loyok. Peran Kemenparekraf tersebut benar-benar membantu perkembangan Desa Loyok sebagai wisata kerajinan dengan menaikkan nama produk kerajinan bambu Loyok dalam event-event yang diselenggarakan. Selain upaya dari pemerintah dalam membantu wisata-wisata dan produk lokal, Dari pihak masyarakat dan pemerintah desa Loyok juga tidak kalah dalam membantu perkembangan Desa Wisata Kerajinan Loyok. Seperti dari pihak pemerintah desa dan BUMDes yang membantu para pengrajin Desa Loyok menyiapkan berbagai jenis pesanan dari Provinsi. Dari pihak para pengrajin sendiri mengikuti kebijakan dari Desa terkait langkah yang diambil untuk pengembangan wisata kerajinan Loyok.

⁵² Agus Hartadi, *Wawancara*, Loyok Lombok Timur, 28 Maret 2022

Pendapat Muh. Isnaini, S. Kom. selaku Sekretaris Desa Loyok terkait apakah strategi pemasaran tersebut berhasil membantu perkembangan Desa Loyok sebagai Desa Wisata Kerajinan hingga saat ini.⁵³

“Untuk berbagai macam inovasi dan strategi yang kami laksanakan untuk membangkitkan ekonomi kreatif ini, kita di Pemerintah Desa Loyok sudah merasa maksimal untuk membantu masyarakat kita karena kemarin di 2021 kita juga sudah support semua para pengrajin kita sekitar 800an lebih para pengrajin kita yang ada di Desa Loyok untuk menyiapkan salah satu pesanan dari Provinsi NTB sekitar 32.000 jenis kerajinan yang dipesan oleh Provinsi NTB dan alhamdulillah masyarakat kita sudah merasa terbantu oleh Desa begitu juga dengan pemasaran-pemasaran dan sebagainya alhamdulillah, masyarakat kita sudah merasa terbantu dengan apa yang kita sediakan di Desa Loyok ini.”⁵⁴

Pendapat dari Agus Hartadi selaku Owner Loyok Kreatif sekaligus Pengrajin Kerajinan Anyaman Bambu Desa Loyok.⁵⁵

“Untuk pengembangannya kami mengikuti kebijakan dari Pemerintah Desa, kalau saya sebagai warga berusaha mengangkat kerajinan ini dengan “berfikir lokal, bertindak global”. Berfikir lokal yaudah kita mengangkat keautentikan yang kita perkenalkan secara global melalui teknologi atau dunia digital. Seperti misalnya Amazon atau Alibaba ada dibuka penawaran tas, tas seperti apa yang diinginkan itu kita tawarkan disana. Walaupun pemesanan batal yang penting produk kita sudah dikenal. Saya mengikuti beberapa marketplace cuma memperkenalkan produk. Seperti di Shopee saya mempunyai akun tetapi saya serahkan orang lain untuk mengelolanya. Kebetulan orang yang saya minta untuk mengelolanya ahli IT dan saya lihat potensi pengetahuannya itu lebih tinggi dari kami serta jaringannya lebih banyak. Seperti aplikasi NTB Mall itu saya serahkan kepada orang sana nanti keuntungannya bisa diambil tetapi sudah kami perhitungkan

⁵³ Muh. Isnaini, S. Kom., *Wawancara*, Loyok Lombok Timur, 28 Maret 2022

⁵⁴ Muh. Isnaini, S. Kom., *Wawancara*, Loyok Lombok Timur, 28 Maret 2022

⁵⁵ Agus Hartadi, *Wawancara*, Loyok Lombok Timur, 28 Maret 2022

juga dari sini dan target pasarnya alhamdulillah tiap bulan ada saja. Untuk kita kan jaringan itu terbatas, beda dengan mereka yang disana. Karena itu saya serahkan kepada mereka yang penting nama Loyok itu tidak bisa hilang. Kemarin saya pernah ditanya kenapa menggunakan Desa untuk nama brand. disitu saya jawab, saya menggunakan nama Loyok Kreatif karna kerajinan ini hanya bisa ditemukan di Loyok dan tidak ada di tempat lain karena memang sudah menjadi keaslian dari Desa Loyok.”⁵⁶



Perpustakaan UIN Mataram

⁵⁶ Agus Hartadi, *Wawancara*, Loyok Lombok Timur, 28 Maret 2022

BAB III

PEMBAHASAN

Wisata Kerajinan merupakan wisata yang menawarkan suatu aktivitas atau kegiatan untuk mengamati hasil produk kerajinan tangan yang merupakan suatu karya masyarakat lokal yang telah ada secara turun-temurun dengan nilai ciri khas dan tradisional dengan sejarah serta budayanya. Aktivitas yang ditawarkan dapat berupa pengamatan secara langsung proses pembuatan kerajinan-kerajinan serta dapat juga dinikmati dengan membeli produk-produk kerajinan tersebut. Desa Loyok merupakan salah satu desa wisata kerajinan di Lombok Timur yang sedang berkembang dengan produk kerajinan anyaman bambunya yang menawarkan berbagai macam produk dengan ciri khas tradisional Desa Loyok untuk para wisatawan yang berkunjung sebagai atraksi wisata mereka.

A. Strategi Pengrajin di Desa Loyok Dalam Memasarkan Kerajinan Anyaman Bambu

Pemasaran produk-produk merupakan salah satu bagian dari wisata kerajinan. karena selain para wisatawan berkunjung untuk mengamati proses dan hasil dari kerajinan, membeli produk-produk hasil kerajinan juga termasuk dari aktivitas yang ditawarkan. Oleh karena itu perlu adanya strategi dalam memasarkan produk kerajinan tersebut untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Proses-proses para pengrajin di Desa Loyok dalam memasarkan produknya yaitu sebagai berikut.

1. Menentukan target pasar
2. Menempatkan hasil-hasil kerajinan yang sudah diproduksi di artshop untuk memanfaatkan kunjungan para wisatawan.
3. Menetapkan harga sesuai dengan produk yang dipasarkan atau dipesan.
4. Melakukan berbagai macam promosi dengan memanfaatkan berbagai media seperti media sosial Facebook, Instagram, dan TikTok.
5. Pemerintah Desa bersama BUMDes bekerja sama untuk mengkomodir dana produksi untuk para pengrajin.
6. Memasarkan produk tersebut di luar Desa Loyok seperti di NTB Mall serta Mengekspor produk kerajinan ini hingga ke luar negeri.

7. Mengikuti berbagai event-event pariwisata yang melibatkan UMKM-UMKM lokal.

Desa Loyok memiliki berbagai macam produk kerajinan bambu yang ditawarkan seperti tas, tempat nasi, dan banyak lagi. Produk-produk tersebut adalah jenis produk yang tetap mempertahankan ciri khas tradisional Desa Loyok yang menjadikan kerajinan Desa Loyok memiliki brand dari keauntetikannya. Selain mempertahankan ciri khas tradisionalnya, Agar bisa beradaptasi mengikuti perkembangan pasar Desa Loyok juga mengikuti permintaan para konsumen untuk produk yang mereka inginkan dengan desain, motif, dan jenis sesuai selera mereka walaupun tidak terlalu diprioritaskan untuk tetap menjaga ciri khas produk mereka.

Dalam memasarkan produknya, para pengrajin Desa Loyok tidak hanya menargetkan para wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal dan setiap pesannya menyesuaikan permintaan pembeli. Produk kerajinan bambu tersebut sudah diekspor hingga ke luar negeri karena banyaknya minat dari para wisatawan mancanegara yang datang berkunjung ke Desa Loyok sehingga diperkenalkanlah produk ini ke negara asalnya. Untuk harga dari produk kerajinan bambu tersebut ditetapkan sesuai dengan jenis produk yang dipesan oleh konsumen.

Dalam memasarkan produk kerajinan bambu miliknya, Para pengrajin Desa Loyok sangat mengandalkan kunjungan dari para wisatawan baik wisatawan asing maupun mancanegara karena pada dasarnya Desa Loyok merupakan Desa Wisata berbasis Kerajinan Anyaman Bambu. Secara letak atau lokasi Desa Loyok sudah cukup strategis karena merupakan salah satu jalur wisata menuju Desa Tete Batu, Kembang Kuning, dan sekitarnya yang populer tempat wisata. Jadinya para wisatawan yang ingin datang untuk berkunjung atau menginap di Desa Tete Batu atau sekitarnya itu singgah di Desa Loyok.

Desa Loyok telah memiliki beberapa artshop-artshop untuk memasarkan produk hasil kerajinan bambu mereka. Pemerintah Desa juga sudah menyiapkan salah satu pusat oleh-oleh kerajinan yang dikelola langsung oleh BUMDes untuk menampung produk-produk kerajinan masyarakat yang sudah diproduksi sedangkan untuk artshop-artshop lainnya dimiliki oleh masyarakat Desa Loyok sendiri. Selain artshop-artshop yang berada di Desa Loyok, Produk Kerajinan Bambu

ini juga dipasarkan pada Aplikasi NTB Mall. NTB Mall sendiri merupakan sebuah aplikasi marketing digital yang memasarkan produk-produk UMKM lokal. Dengan adanya aplikasi NTB Mall tersebut sangat membantu dalam mempercepat marketing produk-produk UMKM seperti Kerajinan Anyaman Bambu Loyok

Aktivitas pemasaran tentunya memerlukan promosi. Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Para pengrajin Desa Loyok telah banyak memanfaatkan berbagai macam media untuk mempromosikan produknya sekaligus nama Loyok sebagai Desa Wisata berbasis kerajinan. Berikut adalah beberapa langkah yang dilakukan Pengrajin di Desa Loyok dalam mempromosikan produknya diantaranya yaitu Memanfaatkan media sosial seperti Facebook, TikTok maupun Instagram untuk menarik minat para konsumen milenial, Pemerintah beserta BUMDes menyediakan website desa dengan segala info terkait wisata Loyok lengkap dengan data UMKM di Desa Loyok, Menaruh segala macam Produk Kerajinan Bambu Loyok pada aplikasi NTB Mall yang memasarkan berbagai macam produk UMKM lokal, Memanfaatkan kunjungan wisatawan yang datang untuk mereka promosikan ke daerah asal mereka, Memanfaatkan event-event pariwisata yang diselenggarakan, Menjalin kerja sama dengan pemerintah daerah untuk dipromosikan.

Dengan adanya era digital seperti sekarang ini, memudahkan segala hal untuk melakukan promosi. *Digital marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang sangat memudahkan masyarakat dalam melakukan pemasaran karena memanfaatkan media sosial. Manfaat yang paling dirasakan yaitu komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli lebih efektif dan efisien, karena dapat berkomunikasi selama 24 jam disertai dengan proses transaksi yang jauh lebih mudah dan lumayan murah, Informasi-informasi yang mudah didapatkan setiap waktu. Selain untuk memasarkan dan mempromosikan produk-produk kerajinan bambu, Media promosi yang sangat baik karena dapat

membagikan gambar melalui media ke komunitas dan masyarakat.⁵⁷ Berdasarkan wawancara dengan Muh. Isnaini selaku sekretaris Desa Loyok, Para pengrajin Desa Loyok juga menggunakan media sosial sebagai media untuk mengikuti atau menganalisis perkembangan minat pembeli sekaligus wisatawan agar bisa terus mengembangkan produk mereka. Pemerintah Desa juga telah menyediakan website untuk memposting tentang Wisata Kerajinan di Desa Loyok beserta wisata-wisata pendukung lainnya sebagai salah satu upaya untuk mempromosikan wisata kerajinan di Desa Loyok.⁵⁸

Kemampuan menjelaskan bahwa ekonomi kreatif menghadapi banyak faktor yang bisa menghambat pertumbuhannya yang seperti rendahnya profesionalitas, rendahnya jumlah usaha kreatif, dan kesadaran pasar mengenai produk dan karya kreatif yang masih rendah. Hambatan dan keterbatasan tersebut menguatkan fakta bahwa UMKM ekonomi kreatif tidak mungkin untuk mempunyai semua sumberdaya yang dibutuhkan untuk memenangkan persaingan dalam jangka panjang. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi keterbatasan dan hambatan tersebut adalah dengan menjalin kerja sama.⁵⁹ Sebagai Desa Wisata berbasis kerajinan, Desa Loyok bisa dikatakan juga sebagai wisata yang menawarkan produk UMKM. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Muh. Isnaini, Desa Loyok menjalin kerja sama dengan Pemerintah Daerah atau Provinsi melalui kebijakan mereka dengan memasarkan produk melalui mereka di NTB Mall yaitu merupakan sebuah aplikasi marketing digital dengan menghubungkan profil UMKM lokal NTB beserta produknya langsung kepada calon pembeli dengan tujuan untuk mengembangkan sekaligus untuk mempromosikan atau menaikkan brand dari Kerajinan Bambu Desa Loyok ke luar daerah.⁶⁰

⁵⁷ Risa Ratna Gumilang, "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri", (Sumedang: *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 10 No 1, 2019) Hlm. 9-13

⁵⁸ Muh. Isnaini, *Wawancara*, Loyok Lombok Timur, 28 Maret 2022.

⁵⁹ Umu Khouruh, Irary Windhyastiti, Krisnawuri Handayani, "Peran Kebijakan Pemerintah Dalam Memperkuat Aliansi Strategis Dan Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif", (Malang: *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.7, No. 2, 2019) Hlm. 205-224

⁶⁰ Muh. Isnaini, *Wawancara*, Loyok Lombok Timur, 28 Maret 2022.

Desa Loyok selalu mengikuti berbagai event-event pariwisata yang melibatkan UMKM-UMKM lokal. Desa Loyok selalu mengikuti berbagai update baik dari Kementerian Pariwisata dan Pemerintah Daerah terkait info tentang segala macam pameran dan event-event pariwisata yang akan diselenggarakan. Desa Loyok ikut berpartisipasi dengan membuka stand-stand produk dari Desa Loyok. Dengan berpartisipasi dalam event-event tersebut Desa Loyok memanfaatkannya sebagai peluang untuk lebih memperkenalkan produk kerajinan bambu Loyok kepada para wisatawan lokal maupun mancanegara yang hadir pada event-event tersebut.

Dengan selalu ikut berpartisipasi Desa Loyok dalam event-event pariwisata membuat brand Desa Loyok sebagai salah satu desa wisata berbasis kerajinan semakin berkembang beserta dengan UMKMinya. Dari pemerintah desa sendiri telah melakukan berbagai upaya untuk terus mendukung dan mengembangkan wisata kerajinan di Desa Loyok.

Selain itu dalam upaya mengembangkan wisata Desa Loyok, Desa Loyok menyediakan fasilitas seperti restaurant sebagai pendukung tambahan wisata Loyok yaitu Praja Coffe Loyok. Praja Coffe Loyok merupakan sebuah restaurant yang menawarkan keindahan alam pedesaan dengan pemandangan persawahan dan pegunungan dan Praja Coffe Loyok merupakan salah satu dari artshop Desa Loyok yang menyediakan produk-produk kerajinan bambu. Jadi para pengunjung bisa membeli oleh-oleh produk kerajinan bambu disana sambil menikmati keindahan alam Desa Loyok.

B. Analisis Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh Pengrajin di Desa Loyok

Setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan perlu adanya perencanaan dan strategi pemasaran. Setelah proses perencanaan dilakukan semaksimal mungkin, tahapan yang dilakukan selanjutnya adalah mengaplikasikan rencana-rencana tersebut dalam bentuk strategi. Strategi-strategi yang sebaiknya diterapkan dalam pemasaran yaitu

Promosi, Iklan, *Personal selling*, *Executife selling*, Publisitas Promosi penjualan⁶¹

Paparan diatas merupakan suatu gambaran tentang strategi-strategi yang sebaiknya diterapkan dalam pemasaran secara umum dalam teori manajemen pemasaran setelah melalui proses perencanaan.

1. Strategi Yang Diterapkan Oleh Pengrajin di Desa Loyok Dalam Memasarkan Produknya

Berdasarkan hasil penelitian Dimas Hendika Wibowo yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM, Perumusan strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk bermula dari Segmentasi Pasar (*segmentation*), Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*targeting*), Strategi Posisi Pasar (*positioning*).⁶²

Berdasarkan hasil observasi peneliti, Pengrajin di Desa Loyok telah menerapkan ketiga unsur dari strategi STP yaitu Segmentasi Pasar, *Targeting*, *Positioning* pada Kerajinan Anyaman Bambu mereka.

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan pokok dan bauran pemasaran tersendiri. Melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat mengetahui target konsumen mana yang tepat untuk bisnisnya. Dengan demikian, bisnis diharapkan bisa memberikan hasil secara optimal dan memiliki efektifitas pemasaran yang tinggi.

Dari paparan teori tersebut tidak jauh berbeda dengan langkah yang diambil oleh Pengrajin Desa Loyok. Berdasarkan hasil dari wawancara penelitian dapat diambil kesimpulan yaitu dalam mengetahui target konsumen, Kerajinan Anyaman Bambu Desa Loyok mengikuti model-model yang sedang trend serta

⁶¹ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran*, (Praya: Forum Pemuda Aswaja, 2020) Hlm. 19-34

⁶² Dimas Hendika Wibowo “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)” (Malang: *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 2, 2019) Hlm. 59-65

mengikuti keinginan konsumen dan lebih cenderung mengelompokkan target pasar berdasarkan asal tempat tinggalnya dengan kata lain para wisatawan lokal dan mancanegara. Dalam mengetahui minat pasar Desa Loyok memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk melihat model seperti apa yang diminati oleh para konsumen. Walaupun mengikuti minat pasar Kerajinan Bambu Desa Loyok masih tidak ingin menghilangkan ciri khas dari kerajinan mereka.

Segmentasi yang dilakukan oleh Pengrajin di Desa Loyok bisa dibidang segmentasi geografis dimana yang dimaksud dengan segmentasi geografis yaitu peneglompokkan konsumen menurut aspek seperti tempat tinggalnya.

b. Targeting

Tahap selanjutnya dari analisis segmentasi adalah *Targeting* atau menentukan target. Target market yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Kadang-kadang targeting juga disebut *selecting* karena marketer harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti marketer harus memiliki keberaniannya pada beberapa bagian saja dan meninggalkan bagian lainnya.⁶³

Dari paparan teori tersebut bisa dikatakan Kerajinan Anyaman Bambu Loyok menentukan sasaran pasarnya dengan berfokus pada pemasaran produknya yang sebelumnya hanya mengandalkan kunjungan wisatawan akan tetapi sekarang juga berfokus pada pasar ekspor. Tidak hanya wisatawan mancanegara, target pasar Kerajinan Loyok juga para wisatawan lokal dengan menawarkan model produk kerajinan bambu yang berbeda sesuai dengan permintaan target pasar yang berbeda namun tetap mempertahankan ciri khas dari Desa Loyok.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Muh. Isnaini, Kita sekarang target pasar kita bukan hanya kepada tamu mancanegara tetapi tamu nusantara juga kita targetkan karena di berbagai event-

⁶³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011) Hlm. 62-72

event kita juga sudah menyiapkan stand-stand produk anyaman bambu kita untuk diperjualkan khususnya di daerah kita di NTB.

c. Positioning

Positioning merupakan strategi untuk menguasai pikiran konsumen, dengan apa yang ditawarkan perusahaan dengan tujuan menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang lebih unggul dalam benak konsumen.

Positioning bukan merupakan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan. Positioning bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi, bagaimana menempatkan produk dalam otak calon konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang ditargetkan.⁶⁴

Berdasarkan hasil wawancara penelitian yang didapatkan dari Kerajinan Bambu Desa Loyok bahwa produk kerajinan anyaman bambu ini menggunakan brand positioning yaitu strategi marketing yang bertujuan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Produk Kerajinan Bambu Loyok menjadi brand tersendiri dengan keunikan, ciri khas dan keaslian produknya itulah yang membuat para konsumen tertarik terhadap produknya karena kesan-kesan unik tersebut sekaligus membuat perbedaan dari para kompetitor atau UMKM lainnya. Dengan langkah tersebut konsumen akan lebih mengenali brand Kerajinan Anyaman Bambu Loyok.

Selain dari ketiga unsur strategi tersebut dalam pemasaran juga perlu adanya bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, organisasi, maupun UMKM. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen.⁶⁵

⁶⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011) Hlm. 72-73

⁶⁵ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran*, (Praya: Forum Pemuda Aswaja, 2020) Hlm. 37-38

Selain itu juga dalam mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri 7 unsur yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), dan Promosi (*promotion*), Orang (*People*), Tampilan Fisik atau Kemasan (*Physical Evidence*), dan Proses (*Process*).⁶⁶

Berdasarkan observasi dan wawancara penelitian, Kerajinan Anyaman Bambu Desa Loyok sudah menerapkan bauran pemasaran variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) Orang (*People*), Tampilan Fisik atau Kemasan (*Physical Evidence*), dan Proses (*Process*).

a. Produk (*product*)

Sebuah produk dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi produk meliputi sejumlah keputusan tentang kegunaan kualitas, fitur, merek dagang, model, kemasan, garansi, desain, dan pilihan (macam produk). Keputusan untuk melakukan perubahan pada karakteristik produk mutlak diperlukan seiring dengan perputaran produk tersebut.⁶⁷

Keunggulan dari produk kerajinan anyaman bambu Loyok adalah produk ini memiliki keunikan dan ciri khasnya tersendiri karena pengolahannya memang asli dari Desa Loyok dengan berbagai jenis produk kerajinan anyaman bambu. Jenis-jenis produk kerajinan bambu yang dihasilkan banyak sekali dari keperluan dapur, aksesoris, dan keperluan-keperluan lainnya seperti tas dengan berbagai macam varian model. Selain tetap menjaga ciri khasnya kerajinan bambu Loyok juga mengikuti permintaan konsumen, hal ini tentu membawa respon positif dari para konsumen karena bisa menentukan produk yang mereka inginkan dikombinasikan dengan ciri khas anyaman bambu Loyok.

b. Harga (*price*)

Yang dimaksud dengan harga disini adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan

⁶⁶ Dimas Hendika Wibowo "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)" (Malang: *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 2, 2019) Hlm. 59-65

⁶⁷ Udin Rinaldi, "Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Berbelanja di Swalayan" (Pontianak: *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 7, No.3, 2009) Hlm 708-717

barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih oleh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.⁶⁸

Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting bagi manajemen perusahaan. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi, biaya produksi, biaya promosi) ditambah dengan presentase keuntungan yang diinginkan. Harga akan ditentukan beragam sesuai dengan desain, bahan dan tingkat kesulitan produksi produk yang diinginkan konsumen.⁶⁹

Dalam menetapkan harga produknya, Central Kerajinan Anyaman Bambu Loyok menyesuaikan harga sesuai dengan jenis dan seberapa besar produk yang dipesan. Karena selain produk-produk yang biasa diproduksi, Kerajinan Bambu Loyok juga menerima permintaan dari para konsumen untuk jenis produk yang akan diproduksi menjadi kerajinan bambu. Karena itulah harga yang ditentukan sesuai dengan jenis, model, ukuran yang dipesan oleh konsumen serta produk yang juga diekspor.

c. Tempat/Saluran Distribusi (*place*)

Salah satu faktor yang menentukan pemasaran produk yaitu pemilihan tempat atau lokasi, seperti memilih tempat yang strategis seperti ramai dikunjungi atau dilalui orang. Tujuannya agar calon konsumen merasa tertarik untuk mengunjungi lokasi kegiatan pemasaran dalam melakukan operasional dan menjual produknya. Sedangkan Saluran Distribusi merupakan suatu gabungan penjualan dan pembelian yang bekerja sama memproses, menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen.

Keunggulan tempat dan distribusi dari produk Cental Kerajinan Bambu Loyok ini adalah kawasan atau lokasi Desa Loyok sendiri yang strategis dimana sebagai jalur untuk mengakses Desa Wisata

⁶⁸ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011) Hlm. 102-108

⁶⁹ Dimas Hendika Wibowo "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)" (Malang: *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 2, 2019) Hlm. 59-65

lainnya seperti Tete Batu, Kembang Kuning, dan sekitarnya. Masyarakat pengrajin, pemerintah Desa, dan BUMDes telah menyediakan beberapa artshop di Desa Loyok untuk memasarkan produk kerajinan bambu mereka. Selain itu lokasi pedesaan dengan pemandangan sawah dan gunung juga sebagai daya dukung untuk menarik minat wisatawan untuk singgah dan berkunjung di Desa Loyok dan mengunjungi artshop-artshop kerajinan bambu.

Selain itu untuk distribusinya, produk kerajinan anyaman bambu Loyok telah bekerja sama dengan NTB Mall untuk menaruh produk mereka disana. NTB Mall merupakan sebuah aplikasi marketing digital (e-commerce) dengan menghubungkan profil IKM/UMKM lokal NTB beserta produk-produknya langsung kepada calon pembeli. Aplikasi marketing ini diluncurkan oleh Pemerintah Provinsi NTB dengan tujuan untuk menembangkan UMKM lokal dan merambah ke pasar-pasar domestik maupun global.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Muh. Isnaini, masyarakat Desa Loyok sudah mulai berjualan secara online dan mengirim produk-produk mereka ke luar daerah maupun mancanegara, bahkan di provinsi, Di NTB Mall sudah ada produk yang disiapkan disana.

d. Promosi (*promotion*)

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁷⁰ Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

⁷⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011) Hlm. 120-123

Promosi bermaksud untuk membujuk target konsumen dalam hal nilai dari produk yang dijual. Penentuan media yang digunakan merupakan bagian penting dari sebuah promosi.⁷¹

Central Kerajinan Bambu Desa Loyok sangat bergantung dengan kunjungan wisatawan. Dengan datangnya wisatawan secara langsung berkunjung ke artshop-artshop disana, Pengrajin di Desa Loyok melakukan promosi dengan berinteraksi secara langsung atau tatap muka dengan para calon pembeli yaitu para wisatawan dan pengunjung tersebut.

Langkah yang dilakukan para pengrajin Desa Loyok untuk melakukan promosi tersebut bisa dikatakan *Personal Selling*. *Personal Selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.⁷²

Selain melakukan promosi dengan berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan, Saat ini Central Kerajinan Bambu Loyok juga sebagian besar menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk kerajinan bambu mereka. Masyarakat Desa Loyok sudah mulai bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan digital marketing dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, YouTube hingga TikTok. Karena menurut wawancara dengan bapak Agus Hartadi, mereka mengambil contoh dari produk pasar internasional seperti Nokia yang kalah dengan merk handphone Cina karena tidak mau mengikuti perkembangan dengan mengembangkan jenis android.

Pada TikTok dan Instagram, Kerajinan Loyok fokus mempromosikan produk mereka kepada kalangan milenial karena

⁷¹ Udin Rinaldi, "Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Berbelanja di Swalayan" (Pontianak: *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 7, No.3, 2009) Hlm 708-717

⁷² Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011) Hlm. 122-125

kebanyakan yang menggunakan media sosial tersebut adalah para anak muda dimana platform tersebut merupakan tempat untuk memposting video pendek yang dibuat dengan kreatif dan semenarik mungkin dan sangat cocok dengan trend anak muda sekarang. Untuk Instagram sendiri merupakan platform media sosial untuk foto dan video dan juga Instagram telah menyediakan fitur yang bernama “*Shop*”. Dimana fitur ini sangat bermanfaat bagi orang yang ingin mempromosikan dan memasarkan produk mereka. Facebook juga memiliki fitur serupa.

Selain TikTok dan Instagram dengan fitur Reels yang terfokus dalam mempromosikan produk kerajinan bambu ini dengan video pendek. Desa Loyok juga memiliki channel Youtube untuk mempromosikan produk mereka dalam bentuk video dengan durasi yang lebih panjang. YouTube juga menghadirkan fitur bernama “*shorts*”, yaitu fitur untuk video berdurasi pendek yang sama dengan TikTok dan Instagram Reels.

Selain melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok dan lainnya. Desa Loyok juga telah memiliki *website* desa. Desa Loyok pernah melakukan penyuluhan literasi digital yang bertujuan untuk memberikan wawasan kepada masyarakat Desa Loyok mengenai digitalisasi, bagaimana masyarakat dapat memanfaatkan *online marketing* dalam memasarkan produk-produk kerajinan bambu, hingga bagaimana mengembangkan desa wisata melalui pengelolaan *website*. Dari *website* tersebut, Para Pengrajin Desa Loyok memanfaatkannya untuk menyediakan berbagai informasi terkait Desa Loyok dan salah satu tujuan utamanya untuk mempromosikan produk kerajinan bambu Loyok beserta wisata-wisata disana.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Agus Hartadi, Central Kerajinan Bambu Loyok mengangkat keaumentikannya dengan memperkenalkan secara global melalui teknologi atau dunia digital melalui berbagai macam marketplace seperti Amazon dan Alibaba, sedangkan untuk lokalnya diserahkan kepada aplikasi NTB Mall. Produk kerajinan bambu Loyok yang diletakkan pada aplikasi NTB Mall diserahkan sepenuhnya kepada mereka asalkan tidak menghilangkan nama Loyok pada produknya.

Selain melalui media sosial dalam melakukan promosi, Pengrajin Desa Loyok juga mempromosikannya melalui kerja sama dengan pemerintah. Baik itu Pemerintah Daerah maupun Pemerintah Provinsi. Salah satu contoh bentuk kerja sama dengan pemerintah adalah melalui NTB Mall. NTB Mall adalah salah satu bentuk kerja sama Desa Loyok dengan Pemerintah Provinsi NTB dalam mempromosikan dan memasarkan produk serta wisata kerajinan anyaman bambu Loyok. Selain itu Kerajinan Anyaman Bambu Loyok juga selalu ikut serta dalam event-event pariwisata yang melibatkan UMKM-UMKM lokal untuk lebih mengenalkan brand kerajinan bambu mereka.

e. Orang (*people*)

Orang (*people*), Orang-orang dalam organisasi dikenal dengan karyawan sebagai unsur bauran pemasaran, memahami peranannya serta sebagai kontak pelanggan dengan perusahaan. Agar pemasaran berhasil diperlukan pelatihan, pendidikan, dan motivasi bagi karyawan.

Di Desa Loyok sendiri tetap diadakan pelatihan untuk para pengrajinnya, baik dari masing-masing pengrajin secara otodidak maupun yang diadakan oleh pihak lembaga seperti dari pemerintah dan dinas dengan tujuan untuk bisa mengembangkan SDM pengrajin di Desa Loyok. Selain itu beberapa pengrajin di Desa Loyok juga mengadakan pelatihan-pelatihan untuk sekolah-sekolah di luar Desa Loyok.⁷³

f. Tampilan Fisik atau Kemasan (*physical evidence*)

Bentuk fisik dari produk yang akan dijual meliputi kondisi ruangan, bangunan, suasana, tempat parkir dan sebagainya yang akan dilihat oleh konsumen sebagai kekuatan tertentu dari produk yang akan ditawarkan.

Dari tampilan produk anyaman bambu memiliki desain dan motifnya tersendiri dari zaman dahulu hingga sekarang yang menjadikan ciri khasnya unik dan memiliki nilai sejarah. Untuk

⁷³ Udin Rinaldi, "Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Berbelanja di Swalayan" (Pontianak: *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 7, No.3, 2009) Hlm 708-717

pengemasannya ada yang memakai kardus untuk ekspornya dan terkadang juga ada yang kemasannya terbuat dari bambu.

g. Proses (*process*)

Proses merupakan keseluruhan prosedur, mekanisme, dan kebiasaan sebuah produk/jasa dibuat dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijaksanaan tentang keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan dalam pelayanan.

Dalam prosesnya produk kerajinan anyaman bambu Loyok berawal dari aktivitas yang sudah turun-temurun sejak zaman dahulu hingga sekarang dipelajari secara otodidak dan pelatihan-pelatihan. Setelah mengembangkan SDM yaitu menentukan target pasar untuk mengetahui jenis dan motif yang sesuai dengan keinginan pembeli. Setelah itu menciptakan produk anyaman bambu yang sesuai dengan minat pasar tanpa menghilangkan ciri khas Loyok serta melakukan promosi melalui media online dan lembaga pemerintah. Untuk pemasaran secara offline, produk-produk akan mulai dipajang dan dijual di artshop-artshop yang berada di Desa Loyok, sedangkan untuk onlinenya akan dipasarkan melalui Instagram dan *marketplace* seperti shopee.

2. Keuntungan Dari Strategi yang Diterapkan oleh Desa Loyok

Dari semua strategi yang diterapkan tersebut bisa dikatakan kalau produk Kerajinan Anyaman Bambu mengalami peningkatan keuntungan jika dibandingkan dengan sebelumnya dimana sebelumnya Central Kerajinan Anyaman Bambu Loyok hanya mengandalkan kunjungan dari para wisatawan untuk memasarkan produknya. Semenjak mulai masa pandemi, kunjungan wisatawan menurun drastis yang menyebabkan Kerajinan Anyaman Bambu Loyok sempat mengalami kerugian karena terlalu mengandalkan kunjungan dari para wisatawan, terutama wisatawan asing.

Akan tetapi masyarakat Desa Loyok bisa segera beradaptasi dengan melakukan penyuluhan literasi digital kepada para masyarakatnya untuk bisa memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk *online marketing* dengan begitu tidak selalu mengandalkan pemasaran secara *offline*. Walaupun saat ini situasi telah mulai membaik.

Selain itu kerja sama Central Kerajinan Bambu Loyok dengan Pemerintah Provinsi membawa keuntungan bagi Desa Loyok. Kerjasama yang dilakukan dengan NTB Mall membawa pengaruh positif dengan menaikkan nama produk anyaman bambu sekaligus wisata kerajinan Loyok. Berkat itu juga produk-produk kerajinan bambu Loyok mendapat banyak pesanan untuk di ekspor ke luar negeri. Berdasarkan wawancara dengan bapak Agus Hartadi, mulai dari memperkenalkan produk kerajinan anyaman bambu ketika para wisatawan berkunjung dan pada akhirnya banyak yang berminat dan datang banyak permintaan untuk di ekspor seperti contohnya telah dikirim pesanan keranjang telur dari sini ke Jepang.

3. Pengaruh dari Strategi yang Diterapkan Para Pengrajin Desa Loyok terhadap Perkembangan Desa Loyok sebagai Desa Wisata Kerajinan

Dari strategi yang diterapkan Desa Loyok tersebut dalam memasarkan produk kerajinan anyaman bambu mereka, sejauh ini telah berhasil membuat pariwisata mereka berkembang dengan ciri khas wisata kerajinan. Desa Wisata Loyok sendiri sudah terverifikasi oleh Dinas Pariwisata setempat dan masuk ke dalam kategori desa wisata berkembang oleh Kemenparekraf.

Unsur-unsur Pariwisata yang mutlak sangat menentukan dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan yaitu unsur pengelolaan dari

- a. Daya Tarik Wisata (*Attractions*)
- b. Fasilitas dan Jasa Pelayanan Wisata (*Amenities*)
- c. Kemudahan untuk mencapai destinasi wisata (*Accesibility*)

Desa Wisata Loyok sendiri telah memenuhi ketiga unsur-unsur tersebut. Mulai dari daya tariknya. Daya tarik merupakan produk utama sebuah destinasi. Setiap destinasi pariwisata memiliki daya tarik yang berbeda-beda sesuai dengan kemampuan dan potensi yang dimiliki. Ada daya tarik wisata alam dan juga daya tarik wisata buatan manusia.⁷⁴ Sedangkan Desa Loyok sendiri daya tarik atau atraksinya merupakan daya tarik buatan manusia yaitu Kerajinan Anyaman Bambu karena memang pada dasarnya Desa Loyok adalah desa wisata berbasis kerajinan sekaligus menjadi wisata budaya. Para

⁷⁴ Isdarmanto, *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*, Cet. I (Yogyakarta: Gerbang Media Aksara, 2016) Hlm. 14-19

wisatawan dapat berkunjung ke artshop-artshop selain untuk membeli produk-produk kerajinan bambu, para wisatawan juga bisa melihat secara langsung proses pembuatannya.

Selain itu saat ini juga Desa Loyok menawarkan wisata alam sebagai wisata dukungan seperti menawarkan keindahan alam area persawahan dengan pemandangan Gunung Rinjani di sebelah utara. Karena itu sebagai atraksi wisata tambahan untuk terus mengembangkan Desa Wisata Loyok selain wisata kerajinannya, mereka menawarkan berbagai kegiatan seperti Tour Desa Loyok, Soft Tracking, Kuliner Tradisional, serta wisata budaya-budaya lainnya.

Untuk fasilitas Desa Loyok sudah lumayan lengkap. Fasilitas atau amenitas merupakan segala fasilitas pendukung yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di desinasi.⁷⁵ Desa Loyok sendiri telah memiliki berbagai macam fasilitas yang mendukung untuk kegiatan wisata diantaranya adalah Balai pertemuan, cafeteria, jungle tracking, kamar mandi umum, kios souvenir, kuliner, musholla outbound, selfie area, spot foto, tempat makan, wifi area, dan beberapa homestay yang telah disediakan untuk para wisatawan yang berkunjung.

Sedangkan untuk aksesibilitasnya, Desa Loyok sangat terbantu sekali karena lokasi Desa Loyok merupakan jalur untuk mengakses beberapa Desa Wisata yang lain seperti Tete Batu, Kembang Kuning, dan desa-desa wisata disekitarnya jadi sangat mudah untuk diakses. Aksesibilitas merupakan sarana yang memberi kemudahan kepada wisatawan untuk mencapai tujuan meliputi semua aspek yang memperlancar dalam melakukan perjalanan. Desa Loyok merupakan salah satu desa yang dilalui untuk menuju desa wisata lainnya, hal itulah yang menjadikan Desa Loyok dapat mudah dikunjungi wisatawan karena sebagai tempat singgah untuk membeli souvenir, namun sayangnya masih ada beberapa jalan di Desa Loyok yang rusak dan belum diperbaiki.

Desa Loyok akan terus mengembangkan wisata kerajinannya bersamaan dengan atraksi-atraksi wisata dukungan lainnya. Karena

⁷⁵ Isdarmanto, *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*, Cet. I (Yogyakarta: Gerbang Media Aksara, 2016) Hlm. 14-19

Desa Loyok merupakan Desa Wisata berbasis kerajinan yang menyediakan berbagai macam produk kerajinan anyaman bambu untuk dijadikan souvenir. Maka pemasaran dari produk-produk tersebut menjadi kunci utama untuk perkembangan wisata kerajinan di Desa Loyok. Karena itu Strategi Pemasaran yang telah diterapkan oleh Desa Loyok sangat membantu dalam perkembangan pariwisata di Desa Loyok. Terutama dengan terus ikut berpartisipasi dalam event-event pariwisata yang melibatkan UMKM lokal akan sangat membantu berkembangnya wisata kerajinan Desa Loyok.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian lapangan dan wawancara yang dilakukan peneliti, dan juga berdasarkan analisis data diatas, peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

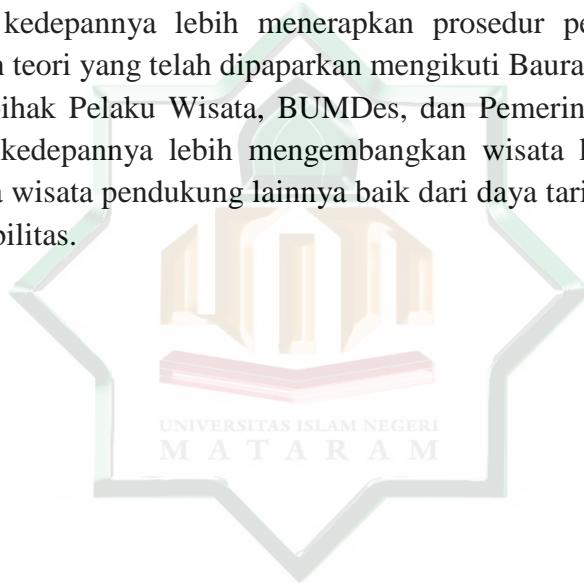
1. Desa Loyok telah menerapkan strategi yang membantu dalam memasarkan produknya. Strategi Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* serta Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang diterapkan oleh Desa Loyok sangat membantu dalam memasarkan produknya. Dari strategi yang diterapkan Desa Loyok terus beradaptasi mengikuti perkembangan pasar. Mulai dari bergantung dengan kunjungan wisatawan, online marketing, hingga mengeksport produk ke mancanegara serta kerjasama dengan pemerintah. Strategi-strategi yang digunakan Desa Loyok dalam memasarkan produknya sangat berperan dalam mengembangkan wisata kerajinan di Desa Loyok karena dari produksi dan pemasaran produk-produk anyaman bambu tersebut lah yang menjadi daya tarik utama wisata di Desa Loyok.
2. Berdasarkan dari hasil pembahasan, beberapa penelitian terdahulu, dan teori yang dipaparkan sudah sesuai dengan yang diterapkan di Desa Loyok walaupun masih belum diterapkan secara keseluruhan karena dari beberapa aspek masih hanya sebagian yang telah diterapkan. Mulai dari Strategi Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* telah diterapkan dengan baik. Begitupula dengan bauran pemasaran, Produk, Harga, Tempat, dan Promosi juga telah dikembangkan dengan baik. Dari strategi yang di terapkan oleh Desa Loyok berhasil membawa keuntungan bagi produk kerajinan bambu mereka. Berkat Desa Loyok yang selalu mengikuti perkembangan pasar tanpa harus menghilangkan ciri khasnya membuat Kerajinan Bambu Loyok terus bertahan. Dari keuntungan tersebut berhasil mengembangkan pariwisata Desa Loyok sebagai Desa Wisata berbasis kerajinan. Produk Kerajinan Anyaman Bambu ini telah menjadi daya tarik utama untuk Wisata Desa Loyok dan didukung

dengan atraksi-atraksi wisata lain, serta fasilitas membuat Pariwisata Desa Loyok terus berkembang.

B. Saran

Saran peneliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagi pihak Pengrajin, Pelaku Wisata, dan Masyarakat Desa Loyok agar selalu mengikuti perkembangan pasar agar selalu bisa mengembangkan kualitas produk kerajinan bambu tanpa harus menghilangkan ciri khas dari Desa Loyok.
2. Bagi pihak Pelaku Wisata, BUMDes, dan Pemerintah Desa Loyok untuk kedepannya lebih menerapkan prosedur pemasaran sesuai dengan teori yang telah dipaparkan mengikuti Bauran Pemasaran.
3. Bagi pihak Pelaku Wisata, BUMDes, dan Pemerintah Desa Loyok untuk kedepannya lebih mengembangkan wisata kerajinan Loyok beserta wisata pendukung lainnya baik dari daya tarik, fasilitas, serta aksesibilitas.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

Buku/Jurnal

- Aliyah, Istijabatul; Galing Yudana dan Rara Suigiarti, *Desa Wisata Berwawasan Ekobudaya*, Surakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Antonia, Syafi'i. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1, Jakarta: GemaInsani, 2001.
- Ernawati, Hani; dan Sela Apriliyani Mahmudah, "Strategi Pengembangan Desa Wisata Seni & Kerajinan Kasongan, Bangunjiwo, Bantul, Yogyakarta", *Jurnal Kepariwisata*, Vol. 10, No. 3, 2016.
- Isdarmanto, *Dasar-dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*, Yogyakarta: Gerbang Media Aksara, 2016.
- Mahzuni, Dade; Mumuh Muhsin Z. dan Ayu Septiani, "Pengembangan Kerajinan Berbasis Kearifan Budaya di Pakenjeng", Dhamakarya: *Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*, Vol. 6, No. 2, 2017.
- Mekarisce, Arnild Augina. "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat", Jambi: *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, Vol. 12 Edisi 3, 2020.
- Narbuko, Cholid; dan H. Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Cet. Ke-IX, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008.
- Rinaldi, Udin. "Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Berbelanja di Swalayan", Pontianak: *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 7, No.3, 2009.
- Rindi, Tyas Arma. "*Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata*", (Skripsi, FEBI IAIN Metro, 2019).
- Rusdi, Moh. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya", Madura: *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2, 2019.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011

- Soedrajat, Setyo. *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*, Jakarta: Ikral Mandiri Abadi, 1994.
- Sugiarti, Rara; Margana dan Muthmainah, *Pengembangan Wisata Kriya Berbasis Kreasi dan Inovasi di Sentra Industri Kerajinan Kulit Kabupaten Magetan*, Cakra Wisata, Vol. 21, Jilid 1, 2010.
- Suwena, I Ketut; I Gusti Ngurah Widyatmaja, *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*, Denpasar: Pustaka Larasan, 2017.
- Syaifudin, Muhammad. “Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online di OLX.co.id”, Malang: *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No.2, 2016.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. *Pengantar Industri Pariwisata*, Ed.1, Cet. 1, Yogyakarta: Deepublish, 2014.
- Wardiyanta. *Metode Penelitian Pariwisata*, Ed. 2, Yogyakarta: ANDI, 2010.
- Wibowo, Dimas Hendika. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM”, Malang: *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 2, 2019.
- Yunita. “Strategi Pengembangan Pariwisata di Desa Sawarna Kecamatan Bayah Kabupaten Lebak”, (*Skripsi*, FISIPOL Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2015).
- Zaenuri, Muchamad. *Perencanaan Strategis Kepariwisata Daerah*, Yogyakarta: e-Gov Publishing, 2012.
- Zainurossalamia, Saida. *Manajemen Pemasaran*, Praya: Forum Pemuda Aswaja, 2020.

Wawancara

Muh. Isnaini, Loyok: 28 Maret 2022

Agus Hartadi, Loyok: 28 Maret 2022



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 1: Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN ANYAMAN BAMBU DI DESA LOYOK KECAMATAN SIKUR KABUPATEN LOMBOK TIMUR

1. Wawancara dengan Owner Loyok Kreatif sekaligus salah satu Pengrajin Anyaman Bambu di Desa Loyok:
 - a. Sejak kapan Desa Loyok dikenal sebagai central kerajinan bambu?
 - b. Apa saja jenis-jenis produk anyaman bambu yang dihasilkan oleh Desa Loyok?
 - c. Mengapa Kerajinan Anyaman Bambu menjadi salah satu mata pencaharian utama masyarakat Desa Loyok?
 - d. Apakah masyarakat Desa Loyok belajar membuat kerajinan secara otodidak atau apakah ada pelatihan khusus yang diadakan oleh pihak desa?
 - e. Untuk produk anyaman bambu ini telah dipasarkan hingga kemana saja?
 - f. Bagaimana langkah dalam memasarkan produk anyaman bambu Desa Loyok?
 - g. Dari pemasaran tersebut apakah sudah efektif atau apakah ada strategi lain yang diterapkan dalam memasarkan anyaman bambu ini?
 - h. Untuk saat ini adakah strategi yang diterapkan dalam melawan persaingan?
 - i. Apakah pernah ada keluhan dari para konsumen terkait produk anyaman bambu tersebut?
 - j. Bagaimana langkah yang biasa dilakukan dalam mengatasi keluhan-keluhan dari para konsumen?
 - k. Apakah ada hambatan-hambatan dalam memasarkan produk anyaman bambu tersebut?
 - l. Bagaimana langkah yang dilakukan untuk mengatasi kendala atau hambatan tersebut?

- m. Apakah pada masa pandemi sebelumnya pemasaran anyaman bambu mengalami penurunan?
 - n. Apa saja langkah yang diambil untuk mempertahankan bisnis anyaman bambu tersebut di era pandemi sebelumnya?
2. Wawancara dengan Sekretaris Desa Loyok:
- a. Apa yang membedakan produk Kerajinan Anyaman Bambu Desa Loyok dengan Produk lain?
 - b. Untuk target utama pasarnya kepada siapa saja?
 - c. Untuk produk anyaman bambu ini telah dipasarkan hingga kemana saja?
 - d. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan untuk memasarkan produk anyaman bambu Desa Loyok?
 - e. Dari pemasaran tersebut apakah sudah efektif atau atau apakah ada strategi lain yang diterapkan dalam memasarkan anyaman bambu ini?
 - f. Untuk saat ini adakah strategi yang diterapkan dalam melawan persaingan?
 - g. Dari strategi tersebut apakah telah berhasil membantu perkembangan desa loyok sebagai desa wisata kerajinan hingga saat ini?

Lampiran 2: SK Desa Wisata Lombok Timur



BUPATI LOMBOK TIMUR PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT

KEPUTUSAN BUPATI LOMBOK TIMUR
NOMOR: 188.45/ 403 /PAR/ 2021

TENTANG

PENETAPAN DESA WISATA
DI KABUPATEN LOMBOK TIMUR

BUPATI LOMBOK TIMUR,

- Menimbang :
- bahwa sektor pariwisata merupakan penggerak perekonomian masyarakat sebagai salah satu sektor unggulan yang diharapkan dapat berjalan secara berkelanjutan, untuk mewujudkan pembangunan pariwisata berkelanjutan dan pengembangan pariwisata kerakyatan diperlukan upaya diversifikasi objek wisata yang berorientasi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat, memperluas lapangan kerja, pelestarian seni budaya dan ramah lingkungan;
 - bahwa untuk optimalnya pengembangan pariwisata kerakyatan dan berkelanjutan dimaksud, perlu ditetapkan kawasan wisata pedesaan yang dapat menjadi proyek percontohan bagi kawasan lainnya;
 - bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, dan huruf b, perlu menetapkan Keputusan Bupati tentang Penetapan Desa Wisata di Kabupaten Lombok Timur.
- Mengingat :
- Undang-Undang Nomor 69 Tahun 1958 tentang Pembentukan Daerah-daerah Tingkat II dalam Wilayah Daerah-daerah Tingkat I Bali, Nusa Tenggara Barat dan Nusa Tenggara Timur (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1958 Nomor 122, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 1655);
 - Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 11, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4966) sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 245, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6573);

3. Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 7, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5495) sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 245, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6573);
4. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 244, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5587) sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 245, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6573);
5. Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2011 Nomor 125, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5262);
6. Peraturan Pemerintah Nomor 43 Tahun 2014 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 113, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5539); sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2019 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah Nomor 43 Tahun 2014 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 41, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6321);
7. Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor : PM.26/UM.001/MKP/2010 tentang Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri melalui Desa Wisata.
8. Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 14 Tahun 2016 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 1303);
9. Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2012 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Lombok Timur Tahun 2012-2032 (Lembaran Daerah Kabupaten Lombok Timur Tahun 2012 Nomor 2, Tambahan Lembaran Daerah Kabupaten Lombok Timur Nomor 2);

MEMUTUSKAN :

- Menetapkan : KEPUTUSAN BUPATI TENTANG PENETAPAN DESA WISATA DI KABUPATEN LOMBOK TIMUR.
- KESATU : Menetapkan 90 Desa Wisata di Kabupaten Lombok Timur sebagaimana tercantum dalam Lampiran Keputusan ini;
- KEDUA : Penetapan lokasi 90 Desa Wisata sebagaimana dimaksud Diktum KESATU dimaksudkan agar efisien dan efektif dalam pelaksanaan program kegiatan perencanaan percepatan pembangunan yang holistik, integratif, tematik dan spesifik serta bersinergi dengan berbagai stakeholder;
- KETIGA : 90 Desa Wisata merupakan lokasi prioritas pembangunan kepariwisataan dalam perencanaan dan pelaksanaan program kegiatan bila anggaran tersedia dari pemerintah Desa/Kabupaten/Provinsi/Pusat dan pihak lain yang tidak mengikat untuk kesejahteraan masyarakat;
- KEEMPAT : Program Pembangunan di Desa Wisata harus berbasis Catur Pesona BISA (Bersih, Indah, Sejuk, Aman);
- KELIMA : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Selong
pada tanggal 9 Agustus 2021

BUPATI LOMBOK TIMUR, ✎


M. SUKIMAN AZMY

TEMBUSAN :

1. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia;
2. Menteri Desa, PDT dan Transmigrasi Republik Indonesia;
3. Gubernur Nusa Tenggara Barat;
4. Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat;
5. Kepala Dinas Pemberdayaan Masyarakat, Pemerintahan Desa, Kependudukan dan Pencatatan Sipil Provinsi Nusa Tenggara Barat;
6. Pimpinan DPRD Kabupaten Lombok Timur;
7. Kepala Dinas PMD Kabupaten Lombok Timur;
8. Kepala Bappeda Kabupaten Lombok Timur;
9. Desa yang bersangkutan.

LAMPIRAN
 KEPUTUSAN BUPATI LOMBOK TIMUR
 NOMOR : 188.45/ 403/ PAR/ 2021
 TENTANG
 PENETAPAN DESA WISATA
 DI KABUPATEN LOMBOK TIMUR

DAFTAR DESA WISATA
 DI KABUPATEN LOMBOK TIMUR

NO	NAMA DESA WISATA	KECAMATAN
1	Desa Wisata Tetebatu	Sikur
2	Desa Wisata Tetebatu Selatan	Sikur
3	Desa Wisata Kembang Kuning	Sikur
4	Desa Wisata Jeruk Manis	Sikur
5	Desa Wisata Semaya	Sikur
6	Desa Wisata Montong Baan Selatan	Sikur
7	Desa Wisata Loyok	Sikur
8	Desa Wisata Kotaraja	Sikur
9	Desa Wisata Sembalun	Sembalun
10	Desa Wisata Sembalun Lawang	Sembalun
11	Desa Wisata Sembalun Bumbung	Sembalun
12	Desa Wisata Sembalun Timba Gading	Sembalun
13	Desa Wisata Bilok Petung	Sembalun
14	Desa Wisata Sajang	Sembalun
15	Desa Wisata Aikmel	Aikmel
16	Desa Wisata Kembang Kerang	Aikmel
17	Desa Wisata Kembang Kerang Daya	Aikmel
18	Desa Wisata Toya	Aikmel
19	Desa Wisata Perian	Montong Gading
20	Desa Wisata Pesanggrahan	Montong Gading
21	Desa Wisata Pringgajurang Utara	Montong Gading
22	Desa Wisata Lendang Belo	Montong Gading
23	Desa Wisata Pengadangan Barat	Pringgasea
24	Desa Wisata Pringgasea	Pringgasea
25	Desa Wisata Jurit Baru	Pringgasea
26	Desa Wisata Timbanuh	Pringgasea
27	Desa Wisata Pengadangan	Pringgasea

Lampiran 3: Surat Balasan Izin Penelitian



**PEMERINTAH KABUPATEN LOMBOK TIMUR
KECAMATAN SIKUR
DESA LOYOK**

Jl. Jurusan Loyok

Kode Pos: 83662

REKOMENDASI

NO: 145/140/Ds. Lyk/ III / 2022

*Bismillahirrahmanirrohim
Assalamualaikum. Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : MUH. ISNAINI, S. Kom.
Jabatan : Sekretaris Desa Loyok
Alamat : Ajan Desa Loyok Kec. Sikur Kabupaten Lombok Timur

Memberikan Rekomendasi kepada :

Nama : MUHAMMAD Ziljjan Ariasona
NIM : 180503065
Instansi/Kampus : UIN Mataram
Alamat : Lendang Nangka Kecamatan Masbagik Kabupaten Lombok Timur NTB

Untuk memberikan Izin kepada Mahasiswa Bapak/Ibu melaksanakan Penelitian Tugas akhir di Desa kami- Desa Loyok dengan Judul "Strategi Pemasaran Kerajinan Anyaman Bambu di Desa Loyok Kecamatan Sikur Kab.Lombok Timur 2020-2021.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

*Wabillahittaufiq Walhidayah.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

30 Maret 2022

Desa Loyok

St. Des



Perpustakaan Matararam

Lampiran 3: Foto-foto Dokumentasi Penelitian



Foto peneliti sedang wawancara dengan Bapak Muh. Isnaini selaku Sekretaris Desa Loyok



Foto peneliti sedang melakukan wawancara dengan Bapak Agus Hartadi selaku Owner Loyok Kreatif dan salah satu Pengrajin di Desa Loyok



Foto salah satu artshop di Desa Loyok, Tereng Gading Artshop



Foto salah satu produk kerajinan Loyok, Tempat Tissue yang terbuat dari anyaman bambu



Foto produk-produk kerajinan anyaman bambu khas Loyok

