



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 4201-4210

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Strategi Pemasaran Pada Kelompok Usaha Kain Tenun Rantesepang Di Kecamatan Balla Kabupaten Mamasa

Estigrahayu^{1✉}, Dina Ramba², Mey Enggane Limbongan³

Universtias Kristen Indonesia Toraja

Email: Ayuesti947@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Estigrahayu (2024), ""Analisis Strategi Pemasaran Pada Kelompok Usaha Kain Tenun Rantesepang Di Kecamatan Balla Kabupaten Mamasa"". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Strategi Pemasaran Kelompok Usaha Kain Tenun Rantesepang di Kecamatan Balla Kabupaten Mamasa. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi bauran pemasaran (6P). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh kelompok usaha adalah pemasaran di titik pembelian, pemasaran media sosial, pemasaran acara, dan promosi pasar seluler. memiliki beragam produk kain tenun yang ditawarkan, menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan kepada konsumen, dari segi bahan baku kualitasnya sangat baik dan mempunyai motif/motif yang unik. Lokasi pengelolaan usaha sangat strategis namun faktor penghambatnya adalah kurangnya sarana dan prasarana dalam pembuatan kain tenun.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Kain Tenun*

Abstract

Estigrahayu (2024), ""Marketing Strategy Analysis of the Rantesepang Woven Fabric Business Group in Balla District, Mamasa Regency". This research aims to determine the Marketing Strategy Analysis of the Rantesepang Woven Fabric Business Group in Balla District, Mamasa Regency. The method used is a qualitative research method, the data obtained in this research is primary data and secondary data. The data collection techniques used are observation, interviews and documentation. The marketing strategy used is the marketing mix strategy (6P). The research results show that the marketing strategies implemented by business groups are marketing at the point of purchase, social media marketing, event marketing, and mobile market promotion. has a variety of woven fabric products on offer, maintains product quality and service quality to consumers, in terms of raw materials the quality is very good and has unique motifs/motifs. The business management location is very strategic, but the inhibiting factor is the lack of facilities and infrastructure for making woven cloth.

Keywords: *Marketing Strategy, Woven Fabric*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di era globalisasi saat ini semakin segit dan cepat dalam persaingan bisnis. Perusahaan berlomba-lomba untuk memaksimalkan keuntungan, menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Kebutuhan pelanggan menjadi fokus utama dalam bisnis. Dalam keadaan yang seperti itu, bisnis akan terus memantau, beradaptasi dan mengikuti perubahan pasar dan lingkungan bisnis. Pemasaran yang baik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu usaha atau bisnis. Oleh karena itu, untuk mencapai keberhasilan perusahaan atau bisnis, bisnis atau perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan strategi produk, harga, didalam negeri maupun diluar negeri tanpa adanya batasan.

Pelestarian kain tenun tradisional seperti kain tenun Mamasa umumnya dilakukan kaum wanita atau para ibu rumah tangga yaitu warga setempat dikenal dengan sebutan nenek/indo'. Keahlian menenun telah diwariskan nenek moyang secara turun temurun. Biasanya yang jadi penenun itu adalah kaum wanita, umumnya para ibu rumah tangga. Menenun merupakan salah satu sumber pendapatan ekonomi mereka. Namun dukungan modal, peralatan manual atau tradisional sehingga proses penenunan membutuhkan waktu yang cukup lama menjadi hambatan bagi para pengrajin tenun untuk mengembangkan usaha.

Menetapkan strategi pemasaran merupakan langkah awal yang tepat untuk bersaing dengan pengusaha-pengusaha lainnya di dalam dunia bisnis saat ini. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mencapai pengembangan keunggulan bersaing yang

berkelanjutan lewat pasar, pasar yang di dalamnya ia berpartisipasi dan program-program yang digunakan untuk melayani pasar sasarnya (Tjiptono, 2017).

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul Analisis Strategi Pemasaran pada usaha kain tenun di Rantesepang Kecamatan Balla, Kabupaten Mamasa.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif, dimana penelitian ini memberikan gambaran mengenai Strategi Pemasaran Produk pada Usaha Kain Tenun di Rantesepang Kecamatan Balla, Kabupaten Mamasa. Lokasi pelaksanaan penelitian ini yakni dilakukan di Rantesepang Kecamatan Balla, kabupaten Mamasa. Dimana lokasi penelitian ini mudah dijangkau dan letaknya sangat strategis yaitu terletak dipinggir jalan poros Rantesepang di Kecamatan Balla.

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Data Primer data yang diperoleh dengan cara pengamatan langsung dari sumbernya dan cara pengumpulan data diperoleh dari wawancara dan observasi langsung ditempat penelitian. Data Sekunder dimana data yang diperoleh dan dikumpulkan dari sumber data penelitian yang sudah ada atau dari berbagai referensi seperti Jurnal ilmiah, makalah-makalah, dan artikel ilmiah yang diperoleh di internet.

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti, baik yang sudah ada maupun yang akan ada pada saat penelitian dilakukan (Sugiyono, 2015). Oleh karena itu populasi dalam penelitian ini adalah kelompok usaha sentra tenun Rantesepang. Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti (Meleong, 2015). Yang artinya sampel dipenelitian ini adalah ketua/penanggung jawab kelompok usaha sentra tenun Rantesepang. Prosedur pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara yang dilakukan bersama ketua/penanggung jawab kelompok usaha sentra tenun Rantesepang yaitu ibu Rohana *mengatakan "Produk yang kami jual beragam jenisnya dan kain tenun yang kami buat tidak hanya sarung atau sambu' tetapi berbagai produk lainnya seperti sarung, baju, rok, jas, tas, dompet dan selendang"* adapun jenis-jenis kain tenun yang dibuat pada kelompok usaha sentra tenun Rantesepang yaitu Sambu' besar yaitu Sambu' laki-laki seperti: Sambu' bembe dasar putih, Sambu' barumbun

warna-warni tanpa dasar putih, dan Sambu' pa'lak dasar putih dengan corak yang mendominasi. Sambu' perempuan/Dodo baine dengan beragam warna dari motif/corak . Baju tenun perempuan/bayu baine seperti: baju dengan dasar hitam, baju dasar putih, baju dasar merah dengan berbagai motif . Rok tenun dengan bermacam-macam warna dengan motif yang unik. Jas tenun laki-laki dengan 3 warna seperti: warna hitam, merah dan putih, jas tenun perempuan dengan 3 warna yaitu warna hitam, merah, dan putih dengan motif masing-masing. Dompot tenun dengan berbagai macam warna, dan selendang tenun dengan 2 warna seperti: warna hitam dan merah dengan corak yang unik.

Selain itu, ibu' Rohana mengatakan bahwa *"tentunya kami memperhatikan pemilihan bahan baku dan ketelitian dalam proses pengerjaan tenun yang kami buat dan memiliki keunikan yaitu motif dan variasinya seperti disungki' atau diberi motif dan disampang atau menyusun benang dan variasinya yaitu pemberian model pada tenun atau dinamakan disura"*. Dalam pemilihan bahan baku kain tenun tentu menggunakan bahan baku kualitas yang baik dengan warna dan corak yang sangat unik yang membuat konsumen tertarik untuk membeli. Disisi lain ibu Rohana mengatakan bahwa *"pemesanan bahan baku yang kami lakukan dengan cara dipesan langsung keluar kota yaitu dipesan keMakassar ditoko langganan tempat memesan bahan baku pembuatan kain tenun"* adapun bahan baku dan alat yang digunakan dalam pembuatan kain tenun pada kelompok sentra tenun yaitu, bahan yang digunakan seperti benang extra warna-warni dan benang master warna-warni dan alat yang digunakan yaitu peralatan manual dan sederhana yang terbuat dari kayu. Berikut daftar jenis produk pada kelompok sentra tenun Rantesepang.

Tabel 1. Daftar Jenis Produk Pada Kelompok Usaha Sentra Tenun

No.	Jenis Produk	Zise
1.	Sambu' Bembe	P=170cm L=95cm
2.	Sambu' Barumbun	P=170cm L=95cm
3.	Sambu' Pa'lak	P=170cm L=95cm
4.	Sarung Perempuan (Dodo Baine)	P=120cm L=85cm
5.	Baju tenun merah	M-XL
6.	Rok tenun: Warna merah Warna Biru	M-XL

7.	Jas Laki-laki: Warna merah Warna hitam Warna Putih	M-XL
8.	Jas Perempuan: Warna merah Warna hitam	M-XL
9.	Tas Sampah/Sepu'	T=19cm L=15cm
10.	Dompet tenun	P=25cm L=7cm T=18cm
11.	Selendang: Selendang warna merah Selendang warna hitam	P=120cm L=50cm

Sumber : data diolah (2024)

1. Harga (*Price*)

Dari hasil wawancara yang dilakukan bersama ketua/penanggung jawab kelompok usaha sentra tenun Rantesepang yaitu ibu Rohana mengatakan bahwa "untuk menetapkan harga jual produk kain tenun hal yang kami pertimbangkan seperti harga benang yang tinggi, motif dari kain tenun, tingkat kesulitan dalam proses pembuatan kain tenun, dan juga jenis kain tenun apa yang akan dibeli oleh para konsumen". Menurut ibu Rohana "Semakin tinggi harga benang maka kualitas kain tenun yang dihasilkan semakin bagus dan harga yang dihasilkan semakin mahal". mengenai diskon/potongan harga yang diterapkan pada kelompok usaha sentra tenun Rantesepang ibu Rohana mengatakan bahwa "diskon/potongan harga yang dapat kami berikan ketika produk atau barang yang dibeli oleh konsumen dalam jumlah yang banyak" untuk pembayaran dilakukan oleh sentra tenun Rantesepang dilakukan secara langsung/tunai dan transfer antar bank. Berikut daftar harga produk kain tenun pada kelompok usaha sentra tenun Rantesepang.

Tabel 2. Daftar Harga Produk Pada Kelompok Usaha Sentra Tenun

No.	Jenis Produk	Zise	Harga
1.	Sambu' bembe	P=170cm L=95cm	Rp.500.000
2.	Sambu' barumbun	P=170cm L=95cm	Rp.400.000-500.000
3.	Sambu' pa'lak	P=170cm L=95cm	Rp.350.000-400.000
4.	Sarung perempuan(Dodo Baine)	P=120cm L=85cm	Rp.300.000-Rp.400.000
5.	Baju tenun merah	M-XL	Rp.250.000-300.000
6.	Rok tenun		Rp.250.000
	Warna merah	M-XL	Rp.250.000
	Warna hitam		
7.	Jas Laki-laki		
	Warna merah	M-XL	Rp.700.000
	Warna hitam		Rp.700.000
	Warna putih		Rp.800.000
8.	Jas Perempuan		
	Warna merah	M-XL	-Rp.600.000
	Warna hitam		-Rp.600.000
9.	Tas sampah/sepu'	T=19cm L=15cm	Rp.100.000
10.	Dompot tenun	P=25cm L=7cm T=18cm	Rp.100.000-150.000
11.	Selendang:	P=120cm	Rp.100.000
	Warna merah	L=50cm	Rp.150.0000
	Warna hitam		

Sumber : data diolah (2024)

Harga merupakan suatu hal yang sangat penting dalam aktivitas bisnis. Dalam menetapkan harga dibutuhkan perhitungan yang matang terkait biaya yang dikeluarkan sebagai modal awal hingga memperoleh sebuah keuntungan. Harga yang ditawarkan oleh kelompok usaha sentra tenun Rantesepang disesuaikan dengan harga bahan baku yang digunakan dalam proses pembuatan kain tenun.

2. Promosi (*Promotion*)

Dari hasil wawancara yang dilakukan bersama ketua/penanggung jawab kelompok usaha sentra tenun Rantesepang yaitu ibu Rohana mengatakan bahwa "Kami memasarkan produk kami melalui media sosial seperti Whatsapp, facebook, Instagram serta menjual langsung ditoko salah satu anggota penenun kami yaitu di toko ibu' Sarah selain itu kami juga sering mengikuti acara kebudayaan (pameran) yang sering diadakan oleh pemerintah setempat dan kami memasarkan produk kami dengan cara membawa dan menjual produk kami keberbagai pasar yang ada diMamasa dan bahkan produk kami dirikim keluar daerah" dapat diketahui bahwa Strategi promosi yang digunakan oleh kelompok usaha sentra tenun Rantesepang yaitu:

1. Pemasaran ditempat pembelian

Mereka memasarkan produknya di toko atau butik mereka sehingga konsumen dapat memilih langsung produk yang diinginkan

2. Pemasaran media sosial

Mereka memasarkan produknya melalui media sosial seperti Facebook, whatsapp dan instagram dengan cara memotret produk kain tenun dan memasukkannya kedalam media sosial tersebut.

3. Pemasaran acara

Mereka memasarkan produknya melalui event kebudayaan (pameran) baik di tingkat Kecamatan maupun di tingkat Kabupaten.

4. Promosi pasar keliling

Promosi dilakukan dengan membawa produk untuk dijual keberbagai pasar yang ada di Mamasa bahkan dikirim keluar daerah.

4. Tempat (*Place*)

Lokasi untuk proses pembuatan kain tenun tersebut terletak di Rantesepang Kecamatan Balla, Kabupaten Mamasa . Dari hasil wawancara yang dilakukan bersama ketua/penanggung jawab kelompok usaha sentra tenun Rantesepang yaitu ibu Rohana mengatakan bahwa "produk kain tenun yang kami jual ,dijual di toko salah satu anggota penenun kami yaitu ditoko ibu' Sarah disana semua kain tenun yang telah kami kerjakan kami menjualnya disana". Pembuatan kain tenun tersebut dilakukan dimasing- masing rumah anggota kelompok usaha sentra tenun, mengingat kurangnya tempat yang luas untuk melakukan proses pembuatan kain tenun oleh para anggota kelompok usaha kain tenun tersebut. Adapun toko fisik yang digunakan sebagai tempat penjualan hasil kain tenun yang telah dibuat tersebut dikumpulkan di salah satu toko milik anggota kelompok usaha sentra tenun yaitu ditoko ibu Sarah. Disana kain tenun yang telah mereka buat dan kerjakan

mereka kumpulkan kemudian dijual kepada pelanggan.

5. Orang (*People*)

Dari hasil wawancara yang dilakukan bersama ketua/penanggung jawab kelompok usaha sentra tenun Rantesepang yaitu ibu Rohana mengatakan bahwa "kami selaku para pengrajin tenun terdiri atas 5 orang yakni Rohana sebagai ketua/penanggung jawab, Sarah sebagai sekretaris, Elisabeth sebagai bendahara, dan anggota yaitu Lince, Ratih dan Ani". Mereka mengerjakan kain tenun tersebut dengan cara bekerjasama dalam penyaluran bahan baku seperti benang dan pembuatan alat tenunan, tetapi karena kurangnya tempat atau ruangan yang luas sehingga mereka memproses atau mengerjakan kain tenun tersebut dirumah masing-masing dan hasil produk kain tenun yang telah mereka kerjakan dikumpulkan secara bersama-sama ditoko salah satu anggota kelompok usaha sentra tenun yaitu ditoko ibu Sarah kemudian disana mereka menjualnya. Pelayanan pemesanan produk yang dilakukan pada kelompok usaha sentra tenun Rantesepang sangat baik, pelayanan mereka tidak hanya pada pelanggan yang membeli secara langsung produk mereka ditoko kelompok usaha sentra tenun tetapi juga ada yang membeli atau memesan dalam jumlah yang banyak untuk dijual kembali kepada pelanggan yang lain.

6. Proses (*Process*)

Dari hasil wawancara yang dilakukan bersama ketua/penanggung jawab kelompok usaha sentra tenun Rantesepang yaitu ibu Rohana mengatakan bahwa "*proses pembuatan kain tenun yang kami lakukan dimulai dari penentuan warna benang, kemudian sampan atau ma'sampang yaitu menyusun benang, selanjutnya masuk proses penenunan, lalu ma'sungki' atau pemberian motif kedalam tenunan dan variasinya yaitu pemberian model pada tenun atau dinamakan disura', yang terakhir kain tenun yang telah dibuat dijahit dibagian pinggirnya sehingga benangnya tidak lepas/terurai*" sehingga dapat diketahui bahwa Proses menenun yang dilakukan pada kelompok sentra tenun Rantesepang seperti penyusunan benang hingga pemberian motif. Mulai dari penentuan warna, kemudian sampan atau ma'sampang yaitu menyusun benang, selanjutnya masuk proses penenunan, lalu ma'sungki' atau pemberian motif. Sarung perempuan, jas laki-laki, jas perempuan dan selendang ada yang ditenun dengan teknik disungki' artinya menambahkan model atau variasi dan ada yang ditenun dengan teknik darambong yaitu menambahkan benang-benang emas kedalam tenunan. Proses yang dibutuhkan untuk menenun sambu' membutuhkan waktu yang cukup lama, untuk sambu' laki-laki memiliki ukuran yang lebih panjang dari sambu' perempuan, Sambu' perempuan jika pengerjaannya ditekuni bisa selesai 4-6 hari perlembarnya dan untuk Sambu' laki-laki jika ditekuni pengerjaannya hingga 1-2 minggu baru selesai perlembarnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis strategi pemasaran pada kelompok usaha sentra tenun Rantesepang, di Kecamatan Balla Kabupaten Mamasa maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kelompok usaha sentra tenun Rantesepang sudah memiliki beragam produk, tetap menjaga kualitas produk dan mutu pelayanan terhadap konsumen, dari segi bahan baku sudah tidak diragukan lagi kualitasnya sangat bagus dan memiliki motif/corak yang unik.
2. Tempat pengelolaan usaha pada kelompok usaha sentra tenun Rantesepang sangat strategis karena mudah dijangkau oleh konsumen dengan kendaraan roda dua dan empat. Lokasi ini juga sangat mudah dicari karena berada dipinggir jalan poros sehingga memudahkan para konsumen untuk berbelanja.
3. Bentuk promosi yang digunakan oleh kelompok usaha sentra tenun Rantesepang adalah Pemasaran ditempat pembelian, Pemasaran media sosial, Pemasaran acara, dan Promosi pasar keliling.
4. Kelompok usaha sentra tenun Rantesepang menjalankan kerjasama yang baik dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Berry, L. L. (2015). *On managing service quality in competitive markets*. Routledge.
- Buchholz, A. C. (2018). *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century*. Prentice Hall.
- Gardner, R. (2016). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill Education.
- Indriani, N., Musdalifah, Iswandari, R. K., & Puspitasari, I. (2018). Strategi Promosi Sarung Tenun Samarinda Sebagai Produk Wisata Budaya di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1), 1-10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kumar, V. (2018). *Marketing Strategy. Global Perspective*.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2014). *Marketing*. Cengage Learning.
- Longenecker, J. W., McKinney, J. A., & Petty, J. W. (2019). *Entrepreneurship: Starting and running a small business*. Cengage Learning.
- Marzuki, A. (2019). *Kewirausahaan: Teori dan aplikasinya*. Yayasan Pustaka Nusantara
- Meleong, L. J. (2015). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.

- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D., Jr. (2017). *Marketing: Creating and capturing customer value*. Pearson Prentice Hall. .
- McNulty, B. (2014). *Content marketing. A strategic guide to engaging customers and building brands*. McGraw-Hill Education.
- Murtini, E., & Soeprapto, H. (2019). *Marketing Essentials*. Cendekia Pustaka.
- Muliastuti, E., & Wahyuni, S. (2016). Strategi pemasaran kain tenun tradisional. *Jurnal Kajian Antropologi*, 16(2), 221-234.
- Rajawali Pers. Tjiptono, A. (2014). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Rosani, M. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Industri Kerajinan Kain Tenun di Desa Wisata Sukarara Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal Kewirausahaan*, 20(2), 363-374.
- Sari, N. K. (2013). Pemasaran jasa: Konsep, strategi
- Sari, S. (2022). Pengembangan Usaha Kain Tenun dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Pengrajin Tenun (Studi Kasus di Desa Pringgasela Kabupaten Lombok Timur). *Jurnal Manajemen Agroekoteknologi*, 16(2), 112-122.
- Sarii, R. I. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Industri Tenun di Desa Wisata Gamplong Kabupaten Sleman. *Jurnal Administrasi dan Kebijakan Publik*, 5(1), 1-14.
- Saraswati, D. (2023). *Kewirausahaan: Teori dan praktik*. Rajagrafindo Persada.
- Siregar, S. M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tenun Yanti Ulos di Kecamatan Sapiro Kabupaten Tapanuli Selatan. *Jurnal Kewirausahaan*, 20(3), 545-556.
- Stelzner, M. (2015). *Marketing to millennials: Reach the generation that is redefining the way we live, work, and buy*. McGraw-Hill Education
- Sugiyono, A. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi*. Alfabeta.
- Sugiyono, A. (2014). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan kombinasi*. Alfabeta.
- Tjiptono, A. (2017). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, A. (2014). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Timmons, J. A., & Spinelli, A. (2014). *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century*. McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, A., & Chandra, F. (2016). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Werther, W. B., & Chandler, D. R. (2016). *Strategic management: Concepts and applications*. Cengage Learning.
- Zeithaml, V. A., Vargo, S. L., & Knight, L. A. (2015). *Service marketing principles and strategies*. Pearson Prentice Hall.
- Zimmerman, A. (2015). *Marketing research methods: A practical guide for managers and students*. Routledge.