

STRATEGI BAURAN PEMASARAN KERAJINAN TENUN IKAT DI KELURAHAN MAULIRU KECAMATAN KAMBERA KABUPATEN SUMBA TIMUR

Apri Kaita Punju¹ dan Vindya Donna Adindarena^{2*}

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Kristen wira Wacana Sumba
Jl. R. Suprpto, No. 35, Waingapu, Sumba Timur.
Email: vindyadonna@unkriswina.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi bauran pemasaran kerajinan tenun ikat yang ada di Kelurahan Mauliru Kecamatan Kambera. Informan penelitian ini adalah pemilik usaha tenun ikat di Kelurahan Mauliru sebanyak 12 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: (1) Produk berupa kain tenun ikat yang ada di Kelurahan Mauliru dengan indikator produk yaitu keberagaman produk, jaminan dan kualitas. Dari segi keragaman produk bahwa sebagian besar tenun yang dibuat jenis yaitu kain dengan pewarna alam dan kain dengan pewarna wantek, sedangkan jenis kain sebagian besar membuat kain kawuru dan kain kombo, motif yang dibuat diantaranya kuda, ayam, rusa, bunga, naga, dan *ana mahang*. Dari segi kualitas pewarnanya pakai pewarna alam benang diberi dari toko motifnya berupa gambar ayam dan kuda, sedangkan segi jaminan daya tahannya kuat dan tahan lama. (2) Indikator dari variabel harga adalah penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan terjangkau, dimana harga kain tenun ikat pada penun di Kelurahan Mauliru dalam menentukan harga pertama adalah jenis kain, yang berikutnya pewarnanya alam atau wantek, motifnya yaitu gambar dan tingkat kesulitan dari gambar atau motif tersebut. (3) Indikator tempat yaitu mudah dijangkau, pusat keramaian dan aman, dimana sebagian besar pemilik usaha menjual hasil produknya berupa kain dijual di rumah dan tentu saja di pasar Inpres Matawai sebagai pusat keramaian dan mudah dijangkau sehingga produknya relatif banyak yang laku terjual. (4) Indikator dari promosi yaitu memposting pada media sosial HP, dan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), hal ini sesuai temuan bahwa sebagian besar pemilik usaha dalam menjual hasil produknya selain dijual secara langsung juga dari mulut ke mulut. Selain itu juga melalui media sosial handphone berupa Facebook (Fb) dan WhatsApp (WA).

Kata kunci: Strategi; Bauran Pemasaran; Kerajinan Tenun Ikat.

ABSTRACT

This study aims to describe the strategy of the marketing mix of ikat crafts in Mauliru Village, Kambera District. The informant of this research was 12 weaving business owners in Mauliru Village. The data analysis technique used is qualitative descriptive. The results of the study concluded that: (1) Products in the form of ikat fabrics in Mauliru Village with product indicators, namely product diversity, guarantee and quality. In terms of product diversity, most of the types of weaving made are fabrics with natural dyes and fabrics with wantek dyes, while most types of fabrics are made of kawuru and combo fabrics, the motifs made include horses, chickens, deer, flowers, dragons,

and ana. dear. In terms of the quality of the dye, using natural dye, the thread was given from the shop. The motif is a picture of a chicken and a horse, while in terms of guaranteeing its durability, it is strong and durable. (2) The indicator of the price variable is the determination of prices that are in accordance with product quality and affordable, where the price of ikat cloth for weavers in Mauliru Village in determining the first price is the type of fabric, the next one is natural dye or wantek, the motif is the image and the difficulty level of the fabric. the image or motif. (3) The indicator of the place is easy to reach, the center of the crowd and safe, where most of the business owners sell their products in the form of cloth sold at home and of course at the Inpres Matawai market as the center of the crowd and easy to reach so that relatively many products are sold. (4) The indicators of promotion are posting on HP social media, and word of mouth, this is in accordance with the finding that most business owners sell their products in addition to selling directly by word of mouth. In addition, through mobile social media in the form of Facebook (Fb) and WhatsApp (WA).

Keywords: Strategy; Marketing Mix; Ikat Weaving Craft.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan rancangan produk, harga, promosi, distribusi produk, sumber daya, dan konsep penjualan. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi penjualan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak usaha kecil bermunculan dengan menyediakan produk yang kreatif, inovatif, dan menarik serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha, salah satunya dengan menciptakan produk beraneka ragam yang menarik dan yang diinginkan konsumen (Tjiptono, 2017).

Setiap produsen selalu berusaha menghasilkan produk yang diinginkan dan berharap sasaran perusahaan dapat tercapai. Oleh karena itu, setiap produsen memikirkan kegiatan pemasaran, sebelum produk dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen akhir. Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang individu-individu atau kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan dan saling menukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain (Hakika Putri et al., 2015). Salah satu kegiatan pemasaran adalah dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang disebut dengan *marketing mix*.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan konsep pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan. Selanjutnya, perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang dalam penelitian ini terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) (Kotler & Armstrong, 2018).

Produsen menggunakan strategi bauran pemasaran untuk menghasilkan barang yang siap dipasarkan. Harga merupakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang strategis dan efisien aman dan nyaman. Promosi adalah cara megkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan barang atau jasa agar diketahui, dibutuhkan oleh konsumen (Tjiptono, 2017).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Perusahaan harus menyusun dan merumuskan suatu kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan (Studi et al., 2019). Kesuksesan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan tergantung dari strategi pemasaran yang dibuat.

Menurut (Oktaviani, 2013) strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana-rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan dari suatu perusahaan dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mengembangkan pasar serta mempertahankan konsumen dari para pesaing. Untuk itu perusahaan perlu memiliki keunggulan-keunggulan dalam hal produk yang ditawarkan, harga yang kompetitif, saluran distribusi yang mudah serta promosi yang tepat sasaran, demikian juga halnya yang seharusnya dilakukan oleh para pengrajin tenun ikat di Kelurahan Mauliru Kecamatan Kambera Kabupaten Sumba Timur.

Kelurahan Mauliru Kecamatan Kambera dan Kabupaten Sumba Timur merupakan salah satu kelurahan yang masyarakatnya banyak memiliki usaha tenun ikat. Berdasarkan data dari Direktori IKM Formal Sumba Timur (2020) menunjukkan Kelurahan Mauliru memiliki kelompok usaha industri kain tenun ikat 10 kelompok dibandingkan desa/kelurahan lain di Kecamatan Kambera yang hanya antara 3-9 kelompok. Selain itu dapat peneliti tambahkan bahwa Kecamatan Kambera merupakan kecamatan yang memiliki jumlah penduduk yang relatif besar yakni nomer dua setelah Kecamatan Kota Waingapu sebagai ibu kota kabupaten yakni 34.695 jiwa dan Kecamatan Kota Waingapu sebanyak 40.138 jiwa (Sumba Timur Dalam Angka, 2020). Kaitannya dengan kegiatan usaha yang dalam hal ini usaha tenun ikat bahwa dengan jumlah penduduk yang relatif besar memungkinkan menciptakan peluang usaha karena memiliki pangsa pasar yang besar dibandingkan jika harus membuka usaha di daerah yang penduduknya sedikit. Alasan peneliti memilih usaha tenun ikat di Kelurahan Mauliru karena merupakan jenis usaha yang paling banyak diusahakan dibandingkan dengan usaha lain di Kelurahan Mauliru. Berikut berturut-turut jumlah jenis usaha di Kelurahan Mauliru yaitu: tenun ikat 26 unit, anyaman bambu 12 unit, usaha roti/kue 5 unit, dan batako 2 unit.

Usaha tenun ikat sebagai salah satu hasil kerajinan rakyat (kerajinan rumah tangga) masih menggunakan bahan-bahan yang alami untuk mewarnai atau mencelup kain tenun ikat yang banyak tersedia di alam Sumba. Bahan-bahan pewarna kain diantaranya yaitu akar mengkudu, kulit dan daun pohon loba,

kemiri, obat dari kulit pohon dedap, daun wora, air abu dapur yang diendapkan dan kapur bakar (Langgar, 2014).

Kain tenun yang banyak diusahakan di Kelurahan Mauliru adalah jenis kain kombu dan kawuru, dimana biasanya dijual dengan harga satu paket sebagai pelengkap terutama untuk acara adat dan dipakai sehari-hari. Pembuatan kain tenun dengan alasan bahwa jenis kain tersebut selain harganya terjangkau dan banyak warga yang memakai untuk kebutuhan adat dan digunakan sehari-hari.

Pulau Sumba yang sudah dikenal baik didalam negeri maupun manca negara menjadi sebuah peluang yang perlu dioptimalkan oleh pengrajin kain tenun ikat untuk memperkenalkan kain tenun ikat Sumba Timur khususnya dari Mauliru kepada konsumen yang lebih luas yaitu konsumen dari luar Sumba bahkan ke luar negeri. Banyak hal yang telah dilakukan pihak pemerintah yaitu misalnya dengan sering diadakannya pameran dan festival kain tenun ikat di berbagai kesempatan. Namun, hal tersebut belum cukup untuk mengoptimalkan penjualan dan pendapatan bagi para pengrajin, hal ini terlihat dari masih fluktuasinya kapasitas produksi kain yang dihasilkan antar pengrajin.

Berdasarkan kapasitas produksi tenun ikat pada usaha tenun ikat di Kelurahan Mauliru Kecamatan Kamberabawa kapasitas produksi bersifat berfluktuasi yaitu berkisar antara 48 lembar sampai dengan 288 lembar pertahun, dimana kapasitas produksi yang paling banyak pada usaha *Himbu Mahamu* sebanyak 288 lembar per tahun, dan yang paling sedikit usaha Anugerah hanya 48 lembar kain pertahun. Dengan mengacu pada data kapasitas produksi yang berfluktuasi tersebut maka perlu adanya langkah-langkah dan strategi pemasaran yang lebih konkrit, salah satunya melalui bauran saluran pemasaran. Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran kerajinan tenun ikat di Kelurahan Mauliru Kecamatan Kambera Kabupaten Sumba Timur.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk mempelajari secara intensif latar belakang dengan keadaan sekarang dan interaksi hubungan yang terjadi pada suatu satuan sosial. Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian ke lapangan untuk mengetahui strategi pemasaran produk kerajinan tenun ikat yang ada di Kelurahan Mauliru Kecamatan Kambera, karena peneliti akan menemukan jawaban-jawaban dari permasalahan yang ada di lapangan secara langsung dan jelas.

Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 4P yaitu *product, price, promotion, places* serta indikator dari setiap variabel penelitian (Sudarto, 2019).

1. *Product*: Bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Indikator-indikator dari variabel ini adalah keberagaman produk, jaminan dan kualitas.
2. *Price*: Sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen. Indikator-indikator dari variabel ini adalah penetapan harga.
3. *Place*: Menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Indikator-indikator dari variabel ini adalah mudah dijangkau, pusat keramaian dan aman.

4. *Promotion*: Metode yang digunakan untuk mengkomunikasikan manfaat jasa. Indikator-indikator dari variabel ini adalah posting pada media sosial HP, dan dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Populasi, Informan Penelitian dan Teknik Sampling

Informan dalam penelitian ini adalah pemilik usaha kerajinan tenun ikat yang ada di Kelurahan Mauliru Kecamatan Kambera dan sekaligus sebagai informan kunci (*key informan*) dikarenakan pemilik usaha sebagai penanggung jawab dari mulai proses produksi sampai pada proses penjualan/pemasaran dengan jumlah informan sebanyak 10 orang pemilik usaha (Data Sekunder, 2020).

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Rahmat, 2009). Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relative kecil dan kurang dari 30 orang.

Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau obyek penelitian (Fadli, 2021). Sedangkan teknik pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan wawancara mendalam (*dept interview*) kepada pemilik usaha.

Teknis Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif yaitu analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu objek penelitian melalui data yang telah terkumpul atau dengan menggunakan keterangan-keterangan yang diperoleh langsung di lapangan. Data yang telah diperoleh diuraikan secara sistematis dan terperinci, kemudian di susun ke dalam format yang lebih muda untuk di pahami mengenai distribusi perusahaan secara konkrit. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran pada pengrajin tenun ikat yang ada di Kelurahan Mauliru Kecamatan Kambera digambarkan secara deskriptif adalah melalui tiga langkah sebagai berikut (Zuchri Abdussamad, .)

Setelah peneliti berada dilapangan, data-data temuan dalam penelitian kualitatif dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti untuk itu diperlukan uji nilai kebenaran (uji kredibilitas) terhadap data yang didapatkan dengan cara triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data dilakukan dengan cara menanyakan hal yang sama melalui sumber yang berbeda, dalam hal ini sumber datanya pengrajin tenun ikat yang ada di Kelurahan Mauliru Kecamatan Kambera.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Berdasarkan data awal ditemukan bahwa jumlah responden sebanyak 10 orang. Setelah peneliti melakukan penelitian di lapangan ditemukan jumlah responden bertambah dua orang sehingga jumlah responden dalam penelitian ini menjadi 12 orang penenun. Penambahan 2 orang tersebut dikarenakan 2

orang tersebut yang sebelumnya berprofesi sebagai pedagang sayuran beralih menjadi penenun dan membuat tenun ikat hal ini dikarenakan usaha sebelumnya belum dapat memberikan pendapatan yang layak sehingga beralih menjadi usaha tenun ikat. Berikut peneliti sajikan karakteristik responden dalam penelitian.

Tabel 2. Karakteristik Informan Berdasarkan Umur

No	Umur atau usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	≤ 40 tahun	2	16,67
2	41-50 tahun	4	33,33
3	51-60 tahun	6	50,00
	Jumlah	12	100

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa dilihat dari segi umur yang paling banyak dengan rentang umur 51-60 tahun sebanyak 6 orang (50,00 persen). Hal ini menunjukkan bahwa usia tersebut merupakan usia yang sudah matang dan sudah berpengalaman dalam menjalankan usaha tenun ikat yang dibuktikan pengrajin telah memiliki lama usaha sekitar 20-25 tahun sehingga usaha yang dijalankan dapat bertahan sampai sekarang. Sedangkan yang paling sedikit dengan umur ≤ 40 tahun yaitu 2 orang (16,67) persen.

Tabel 3. Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	5	41,67
2	Perempuan	7	58,33
	Jumlah	12	100

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 7 orang (58,33 persen), hal ini menunjukkan jika dalam usaha menenun memerlukan ketekunan dan kesabaran dan hal tersebut hanya mungkin jika dilakukan oleh seorang perempuan. Sedangkan pemilik laki-laki sebanyak 5 orang (41,67 persen) dan mereka hanya sebagai pengelola dan untuk membuat tenun ikat sudah memiliki penenun yang menjadi pekerjanya. Sedangkan status pernikahan bahwa semua responden (100 persen) sudah menikah, hal ini menunjukkan bahwa responden sudah dalam usia rumah tangga dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari serta kebutuhan lainnya sehingga harus bekerja dan memilih sebagai usaha tenun ikat.

Tabel 4. Karakteristik Informan Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Tamat SD	6	50,00
2	SMP	2	16,67
3	SLTA	3	25,00
4	Diploma/Sarjana	1	8,33
	Jumlah	12	100

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa sebagian besar yakni 6 orang (50,00 persen) berpendidikan Tamat SD. Hal ini menunjukkan bahwa bagi sebagian besar masyarakat desa yang penting dapat membaca dan menulis sehingga dengan tamat SD dirasa sudah cukup, selain itu adanya faktor ekonomi sehingga mereka tidak melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi, sehingga memilih bekerja sebagai wirausaha membuat tenun ikat. Sedangkan 3 orang (25,00 persen) berpendidikan SLTA, pendidikan SMP 2 orang (16,67 persen) dan Diploma hanya 1 orang (8,33 persen).

Tabel 5. Karakteristik Informan Berdasarkan Lama Usaha

No	Lama Usaha	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	10 -12 tahun	4	33,33
2	15 - 17 tahun	2	16,67
3	20 - 25 tahun	5	41,67
4	> 40 tahun	1	8,33
	Jumlah	12	100

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa yang paling banyak dengan lama usaha sebagai penun tenun ikat 20-25 tahun sebanyak 5 orang (41,67 persen) hal ini menunjukkan bahwa dengan lama usaha tersebut responden sudah memiliki pengalaman dalam menjalankan kegiatan usahanya, hubungannya dengan umur atau usia rata-rata sudah dalam kategori usia tua atau non produktif namun mereka tetap menjalankan usahanya karena adanya tuntutan ekonomi. Sedangkan yang paling sedikit yaitu dengan lama usaha lebih dari 40 tahun hanya 1 orang (8,33 persen).

Tabel 6. Karakteristik Informan Berdasarkan Lokasi Usaha

No	Lokasi Usaha	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Mauliru	9	75,00
2	Mauliru Domur	3	25,00
	Jumlah	12	100

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa sebagian besar yaitu 9 orang (75,00 persen) lokasi usaha berada di Mauliru karena Mauliru memiliki rumah tangga yang lebih banyak dibandingkan dengan Mauliru Dimur, yaitu hanya 3 orang (25,00 persen) berlokasi di Mauliru Dimur.

Tabel 7. Karakteristik Informan Berdasarkan Pekerjaan Utama

No	Pekerjaan utama	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Tenun Ikat	11	91,67
2	Pegawai PTT Guru	1	8,33
	Jumlah	12	100

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 7 terlihat bahwa responden dengan pekerjaan utama yang paling banyak sebagai penenun yaitu tenun ikat sebanyak 11 orang (91,67 persen), hal ini karena usaha tenun ikat bagi mereka merupakan pekerjaan yang dapat memberikan pendapatan sehingga tenun ikat dipilih sebagai pekerjaan utamanya. Sedangkan hanya 1 orang (8,33 persen) yang bekerja sebagai pegawai PTT (Pegawai Tidak Tetap) guru.

Tabel 8. Karakteristik Informan Berdasarkan Pekerjaan Sampingan

No	Pekerjaan Sampingan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Tanam sayur	5	41,67
2	Bertani sawah	2	16,67
3	jualan sayuran	1	8,33
4	Tenun ikat	1	8,33
5	Kios	3	25,00
	Jumlah	12	100

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 8 terlihat bahwa responden dengan pekerjaan sampingan yang paling banyak adalah menanam sayuran sebanyak 5 orang (41,67 persen), hal ini karena sebagian besar responden memiliki lahan di sekitar pekarangan rumah dan dimanfaatkan sebagai menanam sayuran untuk dijual sebagai tambahan pendapatan keluarga, selain itu sayuran relatif cepat tumbuh dan panen. Sedangkan yang paling sedikit bekerja sebagai jualan sayur di pasar dan usaha tenun ikat masing-masing 1 orang (8,33 persen).

Analisis Strategi Bauran Pemasaran

Analisis strategi bauran pemasaran merupakan analisis data hasil penelitian di lapangan yang mengacu pada daftar pertanyaan yang diisi dan dijawab oleh responden sesuai dengan masalah penelitian. Analisis strategi bauran pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah analisis strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh penenun tenun ikat yang ada di Kelurahan Mauliru Kecamatan Kampera. Strategi bauran pemasaran dalam penelitian menggunakan 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

Produk (*Product*)

Produk (*product*) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar atau ke calon konsumen untuk menarik perhatian pembelian pemakaian atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan produk dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa (Kotler et al, 2017). Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berupa kain tenun ikat yang ditenun atau diproduksi oleh pengrajin yang ada di Kelurahan Mauliru Kecamatan Kampera Sumba Timur. Dalam memproduksi atau membuat kain ada dua jenis yaitu jenis kain dengan pewarna alam dan jenis kain wantek atau pewarna dari pabrik. Yang dimaksud dengan pewarna alam adalah warna-warna untuk memberi motif pada kain yang diambil dari alam misalnya akar-akaran batang daun yang memberi warna pada kain tersebut, sedangkan kain wantek warnanya dibeli dari toko yang memang sudah tersedia. Indikator produk dalam penelitian ini adalah keberagaman produk,

jaminan dan kualitas. Untuk mendukung temuan tersebut berikut peneliti sajikan petikan wawancara dengan Gala Danga Lia pemilik usaha yang bernama *Padaingu Wingu Morung*, yang mengatakan ¹:

“Dari segi keberagaman produk bahwa produk yang saya buat adalah kain kawuru dan kain kombu, dan dari segi kualitas relatif bagus pakai pewarna alam benangnya benang dari toko. Motifnya berupa gambar kuda, ayam atau rusa tergantung dari gambar yang diminta. Teknik menenunnya dalam kategori rapi dan padat. Sedangkan dari segi jaminan bahwa memiliki tingkat daya tahannya kuat karena kain asli, kainnya tidak luntur jika luntur tidak bisa dikembalikan karena sudah terlanjur dibeli. Kainnya selalu tersedia, namun jika kain yang dipesan tidak ada maka akan kasih turun kain yang ada di pegadaian”

Ungkapan yang berbeda disampaikan oleh Ariani Buru Adji pemilik usaha Anugerah mengatakan ²:

“Produk yang saya buat diantaranya kain kombu dan kain kaworu itu dari keberagaman produk, selain itu pewarnanya alam, benang juga dari toko, motifnya berupa gambar kuda. Dan jaminan bahwa memiliki daya tahannya kuat karena kainnya asli, kalau sudah beli tidak bisa ditukar, produk selalu tersedia karena setiap hari menenun dan kalau tidak ada kain maka pembeli pembelian ditunda”

Ungkapan yang sama juga disampaikan oleh Hina Padjara pemilik usaha *Himbuluri* yang mengatakan ³:

“Saya memiliki banyak produk yaitu kawuru, kain kombu serta sarung kombo. Dari segi kualitas pewarnanya pakai pewarna alam benang diberi dari toko motifnya berupa gambar ayam dan kuda. Dan darei segi jaminan daya tahannya kuat dan tahan lama tidak ada garansi karena sudah di tangan pembeli kain selalu tersedia di rumah jika pembeli datang kain tidak ada maka ditolak”

Ungkapan yang sama disampaikan oleh Agustinus Dapa Muna pemilik usaha Harapan ⁴:

“Bahwa masalah keragaman produk bahwa produk atau kain yang saya buat yaitu jenis kain kombu, dan pakai pewarna alam, benang dibeli dari toko, motifnya gambar bunga, naga dan ana mahang. Kualitas tenunnya rapi dan padat daya tahannya kuat. Jaminan tidak ada garansi atau luntur tidak bisa dikembalikan, kain selalu tersedia, dan kalau ada pembeli pas kain tidak ada maka kain yang ada digadaikan akan kasih turun atau diambil untuk dijual”

Berdasarkan temuan dan hasil wawancara mengenai produk berupa kain tenun ikat yang ada di Kelurahan Mauluru dapat penulis simpulkan bahwa indikator produk dalam penelitian ini adalah keberagaman produk, jaminan dan kualitas. Dari segi keragaman produk bahwa sebagian besar tenun yang dibuat jenis yaitu kain dengan pewarna alam dan kain dengan pewarna wantek, sedangkan jenis kain sebagian besar membuat kain kawuru dan kain kombo, motif yang dibuat diantaranya kuda, ayam, rusa, bunga, naga, dan *ana mahang*. Dari segi kualitas pewarnanya pakai pewarna alam benang diberi dari toko motifnya berupa gambar ayam dan kuda, sedangkan segi jaminan daya tahannya kuat dan tahan lama. Selain itu jika ada pembeli yang datang kain selalu tersedia, dan jika sudah dibeli tidak bisa ditukar lagi dan jika produk tidak ada sebagian besar akan diambikan kain yang telah digadaikan di Pegadaian.

Harga (Price)

¹Wawancara, tgl 7 Mei 2022

²Wawancara, tgl 7 Mei 2022

³Wawancara, tgl 7 Mei 2022

⁴Wawancara, tgl 7 Mei 2022

Harga atau *price* adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya yang merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi suatu usaha (Kotler et al, 2017). Indikator dari variabel harga adalah penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan terjangkau. Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga yang ditetapkan pemilik usaha kain tenun ikat di Kelurahan Mauliru disesuaikan dengan jenis, kualitas serta motif yang ada pada kain tersebut baik kain dengan pewarna alam maupun kain wantek. Untuk harga tenun ikat wantek antara Rp. 400.000 sampai dengan Rp. 800.000 per lembar, sedangkan dengan pewarna alami paling murah Rp. 2.000.000 bahkan sampai ada yang harga lebih dari Rp. 4.000.000. Harga-harga tersebut tergantung dari jenis motif dan pewarnanya. Semakin banyak motif atau gambar dan warna maka semakin mahal juga harga yang diberikan. Penetapan harga tersebut sudah disesuaikan dengan kualitas produk dan harga pasar yang dirasa terjangkau oleh konsumen. Untuk mendukung uraian tersebut berikut peneliti sajikan petikan wawancara dengan Kaita Lepir pemilik usaha *Hindu Mahamu* yang memproduksi kain kombu dan kain kaworu jenis wantek, menyatakan bahwa ⁵:

“Harga kain yang kami tetapkan sudah disesuaikan dengan perhitungan yang matang, yaitu harga tergantung dari jenis kain dan gambar atau motifnya, kalau kain yang saya buat jenis kain wantek harga antara Rp.400.000-Rp.800.000, sistem pembayarannya langsung bayar lunas atau cas, tidak dikreditkan dan tidak ada potongan harga namun kalau butuh mendesak bisa dikasih harga murah”

Ungkapan yang sama juga disampaikan oleh Bastian Bulu pemilik usaha *Dumaluri* yang membuat kain kawuru dan kombu mengatakan ⁶:

“Bahwa masalah ukuran kain dan juga motifnya pembayarannya harus dibayar lunas sesuai dengan harga, mengenai potongan harga kalau tamu khusus bisa. Penetapan harga sudah disesuaikan dengan jenis dan motif kain, dimana kain wantek harga antara Rp.450.000-Rp.750.000 jenis wantek”.

Ungkapan berbeda disampaikan oleh Ariani Mburu Adzi pemilik usaha dengan nama Anugerah yang sebagian besar membuat kain dengan warna alam, mengatakan ⁷:

“Masalah penetapan harga tergantung dari jenis kain dan motifnya pembelian dibayar lunas tidak dikasih bon tidak ada potongan harga tergantung kain kalau yang asli harga pas kalau yang wantek masih dipertimbangkan. Harga kain antara Rp. 2.000.000 sampai dengan Rp. 4.000.000 karena kain yang saya buat menggunakan warna alam”

Berdasarkan hasil temuan dan wawancara mengenai harga bahwa indikator dari variabel harga adalah penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan terjangkau. Harga kain tenun ikat pada penenun di Kelurahan Mauliru dapat menulis simpulkan bahwa dalam menentukan harga sudah sesuai dengan kualitas produk misalnya harga kain asli atau alami berbeda dengan kain yang sintetis atau watek. Selain itu pertimbangan lain dalam penetapan harga kain diantaranya motifnya yaitu gambar dan tingkat kesulitan dari gambar atau motif tersebut. Untuk harga tenun ikat wantek antara Rp. 400.000 sampai dengan Rp. 800.000, sedangkan dengan pewarna alami paling murah Rp.2.000.000 bahkan sampai ada yang harga lebih dari Rp. 4.000.000.

Lokasi (*Place*)

Lokasi atau *place* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara produsen menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis untuk sarana penjualan (Kotler et al, 2017). Indikator-indikator dari variabel ini adalah

⁵Wawancara, tgl 7 Mei 2022

⁶Wawancara, tgl 7 Mei 2022

⁷Wawancara, tgl 7 Mei 2022

mudah dijangkau, pusat keramaian dan aman. Mudah dijangkau adalah tempat atau lokasi menjual kain, adalah tempat pemilik usaha yaitu usaha tenun ikat di Kelurahan Mauliru untuk memasarkan hasil produknya. Sebagian besar responden mengatakan bahwa lokasi yang dipilih adalah selain di rumah juga di Pasar Inpres Matawai, selain itu pengrajin menjual sendiri tanpa melalui perantara yaitu kepada konsumen di rumah dan di Pasar Inpres Matawai, hal ini karena pasar merupakan tempat bertemunya pedagang dan pembeli yang memungkinkan calon konsumen melihat produk secara langsung sehingga tertarik untuk membelinya. Hal ini sesuai dengan indikator tempat yaitu adalah mudah dijangkau, pusat keramaian dan aman.

Berikut petikan wawancara dengan Landu Wohanga pemilik usaha Pahamu Duma Luri yang mengatakan⁸:

“Masalah tempat jualan saya biasa jualan di pasar Inpres Matawai dan di rumah. Mengapa saya memilih di pasar karena di pasar kain cepat laku dan banyak calon pembeli, mudah dijangkau, ramai dan juga saya menjual sendiri tanpa melalui perantara, hal ini sesuai dengan indikator variabel place atau tempat”

Ungkapan yang sama disampaikan oleh Herlina B. Hala Temo pemilik usaha *Anda Menang* yang memproduksi kain kombu dan kain kaworu mengatakan ⁹:

“Bahwa tempat jualan saya adalah di rumah dan di pasar yaitu Pasar Mentawai karena di pasar kainnya cepat laku dan banyak pembeli, ramai, aman dan tempat bertemunya para calon pembeli”

Ungkapan yang sama disampaikan oleh Agustinus Ndapa Muna pemilik usaha Harapan yang memproduksi kain kombu dan kain kaworu mengatakan ¹⁰:

“Masalah tempat saya menjualnya di rumah dan pasar Inpres Matawai, dan dan juga saya menjual sendiri tanpa melalui perantara karena di pasar banyak calon pembeli sehingga kainnya banyak yang melihat-lihat yang memungkinkan orang untuk membeli jika dibandingkan dengan di rumah yang hanya menunggu pembeli, hal ini sesuai dengan indikator tempat yaitu mudah dijangkau, pusat keramaian dan aman”

Berdasarkan temuan dan hasil wawancara mengenai tempat penjualan kain tenun ikat pada usaha tenun ikat di Kelurahan Mauliru dapat penulis simpulkan bahwa untuk dapat menyampaikan atau mendistribusikan produk sampai ke konsumen atau pembeli pengrajin menjual ke Inpres Matawai, hal ini sesuai dengan indikator tempat yaitu mudah dijangkau, artinya semua orang dapat dengan mudah menuju ke lokasi pasar dengan naik ojek, bus dan angkot dengan biaya yang relatif terjangkau, dan relatif aman. Selain itu dapat peneliti tambahkan bahwa selain menjual produknya ke pasar Inpres Matawai juga melayani jika ada konsumen atau pembeli yang datang ke rumah, namun pasar Matawai merupakan lokasi yang paling diutamakan karena sebagai pusat keramaian sehingga kainnya banyak yang laku terjual.

Promosi (Promotion)

Promosi atau *promotion* merupakan arus informasi atau persesuaian satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau calon konsumen pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Kotler et al, 2017). Indikator-indikator dari variabel ini adalah posting pada media sosial HP,

⁸Wawancara, tgl 7 Mei 2022

⁹Wawancara, tgl 7 Mei 2022

¹⁰Wawancara, tgl 7 Mei 2022

dan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah cara menjual produk berupa kain tenun ikat yang diproduksi oleh pemilik usaha yang ada di Kelurahan Mauliru agar produk yang dibuat dapat sampai ke tangan konsumen. Hasil temuan menunjukkan bahwa sebagian besar responden cara menjual produknya hanya dari mulut ke mulut dan terdapat beberapa yang melalui media sosial handphone berupa Facebook (Fb) dan WhatsApp (WA) sesuai dengan indikator variabel promosi. Berikut petikan wawancara dengan Nggala Danga Liapemilik usaha *Padaingu Wingu Morung* mengatakan¹¹:

“Kalau masalah promosi untuk sampai barang ke tangan konsumen saya hanya melalui orang ke orang atau mulut ke mulut selain itu juga melalui Facebook (Fb) dan WhatsApp (WA), sedangkan alokasi dana untuk promosi hanya pembelian pulsa rata-rata 1 bulan habis seratus ribu”

Ungkapan yang sama juga disampaikan oleh Ariani Mburu Adzi pemilik usaha Anugerah mengatakan:

“Saya tidak pernah melakukan promosi hanya dari mulut ke mulut dan tidak ada dana atau biaya yang disiapkan khusus”

Hal yang sama juga disampaikan oleh Hina Pandjara pemilik usaha *Himbu Luri* yang mengatakan¹²:

“Saya tidak pernah melakukan promosi kadang hanya lewat Facebook dan WhatsApp, dan itu pun tidak pernah ada biaya yang khusus untuk promosi tersebut”

Berdasarkan temuan dan hasil wawancara mengenai promosi atau memasarkan kain tenun ikat pada usaha tenun ikat di Kelurahan Mauliru dapat penulis simpulkan bahwa indikator-indikator dari variabel ini adalah posting pada media sosial HP, dan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), hal ini sesuai temuan bahwa sebagian besar pemilik usaha dalam menjual hasil produknya tidak pernah melakukan promosi secara khusus dan hanya dari mulut ke mulut. Selain itu sebagian melalui media sosial handphone berupa Facebook (Fb) dan WhatsApp (WA), serta tidak ada dana atau biaya yang disiapkan khusus untuk promosi hanya membeli pulsa data sewaktu dibutuhkan.

Pembahasan

Dalam penelitian ini variabel *marketing mix* dengan menggunakan variabel yang disebut dengan 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) dan diukur dengan indikator-indikator setiap variabel, yang pembahasannya sebagai berikut:

Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Jadi produk merupakan sesuatu yang dapat dibeli untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kunci keberhasilan pemasaran produk adalah barang dan jasa tersebut haruslah menjawab kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Tidak hanya itu saja suatu barang atau jasa dituntut harus memiliki nilai lebih dibanding produk lain. Hal itu supaya produk tersebut bisa menjadi pilihan konsumen. Apalagi saat ini persaingan sangat ketat. Ada banyak sekali produk serupa dan sejenis yang sengaja dilempar ke pasar dalam waktu bersamaan.

Berdasarkan temuan dan hasil wawancara mengenai produk kain tenun ikat pada pengrajin di Kelurahan Mauliru bahwa produk yang ada memiliki keberagaman produk, dimana kain tenun yang dibuat

¹¹Wawancara, tgl 7 Mei 2022

¹²Wawancara, tgl 7 Mei 2022

yaitu kain dengan pewarna alam dan kain dengan pewarna wantek, sedangkan jenis kain sebagian besar membuat kain kawuru dan kain kombo, motif yang dibuat diantaranya kuda, ayam, rusa, bunga, naga, dan *ana mahang*. Dari segi kualitas pewarnanya pakai pewarna alam benang diberi dari toko motifnya berupa gambar ayam dan kuda, sedangkan segi jaminan daya tahannya kuat dan tahan lama.

Harga (*Price*)

Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang secara nyata memberikan keuntungan langsung, dengan adanya penetapan harga yang sesuai suatu usaha dapat bersaing dan memberikan kepuasan kepada pelanggan, akan tetapi apabila salah dalam menentukan harga akan berakibat kurang baik terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar (Kotler & Armstrong, 2018).

Harga merupakan pertimbangan bagi konsumen, karena nilai menentukan apakah sesuai atau tidak dengan kepuasan yang dialami oleh konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar dan ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama terhadap semua pembeli atau pelanggan.

Berdasarkan hasil temuan mengenai harga bahwa indikator dari variabel harga adalah penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan terjangkau. Dimana para pengrajin tenun ikat di Kelurahan Mauliru dalam menentukan harga sudah sesuai dengan kualitas produk yaitu harga kain asli atau alami berbeda dengan kain yang sintetis atau watek. Selain itu pertimbangan lain dalam penetapan harga kain diantaranya motifnya yaitu gambar dan tingkat kesulitan dari gambar atau motif tersebut. seringkali konsumen atau pelanggan menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli suatu barang maupun jasa. Harga sifatnya sangat flexibel. Oleh karena itu, ada baiknya pengrajin untuk mengikuti alur dinamika pasar dalam penentuan harga produk pada nilai yang tepat. Harga dianggap sudah dalam level yang tepat adalah dimana suatu harga tetap diterima konsumen. Namun sekaligus pengrajin juga masih bisa mendapatkan keuntungan.

Tempat (*Place*)

Tempat (*Place*) adalah berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran. Tempat atau lokasi yang baik tidak hanya berdasar pada istilah strategis, maksudnya memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Setidaknya tempat atau lokasi yang mudah dikunjungi oleh konsumen. Namun itu dikhususkan untuk bidang usaha konvensional saja. Sementara saat ini sudah marak yang namanya bisnis modern atau bisnis online. Oleh karena itu di jaman sekarang pengertian aspek tempat lebih beragam. Terutama disesuaikan dengan media yang digunakan.

Berdasarkan temuan mengenai tempat penjualan kain tenun ikat pada usaha tenun ikat di Kelurahan Mauliru bahwa untuk dapat menyampaikan atau mendistribusikan produk sampai ke konsumen atau pembeli pengrajin menjual ke Inpres Matawai, hal ini karena lokasi atau tempat tersebut mudah dijangkau, artinya semua orang dapat dengan mudah menuju ke lokasi pasar dengan naik ojek, bus dan angkot dengan biaya yang relatif terjangkau, dan relatif aman. Selain itu dapat peneliti tambahkan bahwa selain menjual produknya ke pasar Inpres Matawai juga melayani jika ada konsumen atau pembeli yang datang ke rumah, namun pasar Matawai merupakan lokasi yang paling diutamakan karena sebagai pusat keramaian sehingga kainnya banyak yang laku terjual. Suasana tempat yang nyaman juga menjadi pertimbangan masyarakat

untuk berinteraksi. Semua itu mempunyai daya tarik tersendiri terhadap minat pelanggan atau pembeli untuk berinteraksi menggunakan produk kain tenun ikat hasil pengrajin tenun ikat di Kelurahan Mauliru.

Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan (Kotler & Armstrong, 2018). Adapun tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang jenis usaha dan bauran pemasarannya.

Berdasarkan temuan mengenai promosi pada usaha tenun ikat di Kelurahan Mauliru bahwa indikator-indikator dari variabel ini adalah posting pada media sosial HP, dan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), hal ini sesuai bahwa sebagian besar pemilik usaha dalam menjual hasil produknya dari mulut ke mulut, selain itu juga melalui media sosial handphone berupa Facebook (Fb) dan WhatsApp (WA). Selain itu dapat peneliti tambahkan bahwa tujuan utama dari promosi adalah supaya konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk mencoba membeli produk. Baik itu produk berupa barang maupun jasa. Dalam kegiatan promosi, harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk yang dijual.

Dari pembahasan mengenai *marketing mix* hal yang paling penting untuk diketahui oleh pemilik usaha atau pihak manajemen adalah semua konsep atau aspek dari *marketing mix* tersebut akan saling berhubungan satu sama lain. Maka dari itu pemilik usaha haruslah menjalankan keseluruhannya secara proporsional dan beriringan. Hal ini untuk memastikan supaya usaha dapat berjalan lebih lancar.

Suatu usaha didirikan tentunya mempunyai harapan bahwa kelak dikemudian hari akan mengalami perkembangan yang pesat sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, serta kebutuhan dan keinginan konsumen akan terpenuhi. Namun demikian tidak kurang pula adanya kenyataan dari sekian banyak usaha yang sudah didirikan tersebut tidak dapat berkembang sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu pemilik usaha perlu melakukan sebuah kebijakan yang berhubungan dengan masalah kegiatan pemasaran, mencakup tentang penetapan strategi pemasaran yang efektif. Dengan adanya strategi pemasaran yang efektif akan menjadi salah satu metode atau cara dalam memenangkan suatu persaingan antar usaha yang sejenis dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen secara menyeluruh, menentukan penetapan harga, menentukan cara promosi dan mendistribusikan hasil produksi hingga sampai kepada konsumen dengan tepat.

Menurut Handoko (2017) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran digunakan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Perusahaan harus menyusun dan merumuskan suatu kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Menurut Kotler et.al, (2017), strategi distribusi selain bertujuan untuk menciptakan nilai tambah produk juga memperlancar arus saluran distribusi. Dengan demikian maka strategi pemasaran dan menentukan pasar sasaran yang tepat sangat berperan dalam menjaga penetapan posisi produknya, agar

mendapat tanggapan yang baik dimata konsumen sehingga mendapat kepercayaan dari konsumen dan menyaingi yang lainnya yang menjadi *market leader* dan tertanam di hati konsumen.

KESIMPULAN

1. Produk berupa kain tenun ikat yang ada di Kelurahan Mauliru dengan indikator produk yaitu keberagaman produk, jaminan dan kualitas. Dari segi keragaman produk bahwa sebagian besar tenun yang dibuat jenis yaitu kain dengan pewarna alam dan kain dengan pewarna wantek, sedangkan jenis kain sebagian besar membuat kain kawuru dan kain kombo, motif yang dibuat diantaranya kuda, ayam, rusa, bunga, naga, dan *ana mahang*. Dari segi kualitas pewarnanya pakai pewarna alam benang diberi dari toko motifnya berupa gambar ayam dan kuda, sedangkan segi jaminan daya tahannya kuat dan tahan lama.
2. Indikator dari variabel harga adalah penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan terjangkau, dimana harga kain tenun ikat pada penenun di Kelurahan Mauliru dalam menentukan harga pertama adalah jenis kain, yang berikutnya pewarnanya alam atau wantek, motifnya yaitu gambar dan tingkat kesulitan dari gambar atau motif tersebut.
3. Indikator tempat yaitu mudah dijangkau, pusat keramaian dan aman, dimana sebagian besar pemilik usaha menjual hasil produknya berupa kain dijual di rumah dan tentu saja di pasar Inpres Matawai sebagai pusat keramaian dan mudah dijangkau sehingga produknya relatif banyak yang laku terjual.
4. Indikator dari promosi yaitu memposting pada media sosial HP, dan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), hal ini sesuai temuan bahwa sebagian besar pemilik usaha dalam menjual hasil produknya selain dijual secara langsung juga dari mulut ke mulut. Selain itu juga melalui media sosial handphone berupa Facebook (Fb) dan WhatsApp (WA).

DAFTAR PUSTAKA

- Dasion, R. K. (2014). *Analisis Pemasaran Rumput Laut (Eucheuma SP) Di Desa Wuakerong Kecamatan Nagawutung Kabupaten Lembata*, Petrus Rajamuda Kolly Dasion, Eri Yusnita Arvianti dan Ana Arifatus Sa' diyah. *Buana Sains*, 14(1), 1– 10.
- Danang Sunyoto. (2018). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Erizal Mahatama, M. F. (2013). *Daya Saing Dan Saluran Pemasaran Rumput Laut: Kasus Kabupaten Jeneponto, Sulawesi Selatan*. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 7(1), 55– 72.
- Fadli, M. R. (2021). *Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif*. *Humanika*, 21(1), 33– 54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Hakika Putri, D., Suardana, I. W., & Sasrawan Mananda, I. G. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Kain Endek Bali Sebagai Industri Pariwisata Kreatif (Studi Kasus Denpasar)*. *Jurnal IPTA*, 3(2), 7. <https://doi.org/10.24843/ipta.2015.v03.i02.p02>
- Hutabarat, E. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan Esterlina Hutabarat*. 3(1).
- Irawan, Dedi, 2019, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam, (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)*, Program Studi : Ekonomi Syari' ah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

- Kotler & Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Langgar, A. (2014). *Kain Tenun NTT*, Selayang Padang, akarta: Penerbit Erlangga
- Oktaviani, R. (2013). *Strategi Distribusi Pada Perusahaan Garment*. 80. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Permana, A. S., Bintoro, M. H., & Harris, N. (2006). *Analisis Jaringan Pemasaran Komoditas Sayuran (Kasus Petani Kecil Ciwidey, Bandung)*. Jurnal MPI, 1(2), 70– 83.
- Rahmat, P. S. (2009). *Penelitian Kualitatif*. In *Journal Equilibrium: Vol. 5 No. 9* (pp. 1– 8). yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf
- Studi, J., Genting, P., & Berkah, U. (2019). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada*. 6(2). jakarta: Penerbit Erlangga
- Sudarto,Amelinda, Rani Rumita, 2019, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. POS Indonesia KPC Surabaya Selatan)*, Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro Semarang.
- Sunarsasi, N. R. H. (2020). *Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi)*. 9(1), 22– 31.
- Setiawan, Budiana, 2014, *Strategi Pengembangan Tenun Ikat Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur*, Pusat Penelitian dan Pengembangan Kebudayaan, Balitbang, Kemdikbud e-mail: budianasetiawan@gmail.com.
- Zuchri Abdussamad. (n.d.). *Metode Penelitian Kualitatif*. Media Press 2018.
- Tjiptono Fandy, 2017, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.