

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
KAIN TENUN TRADISIONAL MAMASA PADA KELOMPOK USAHA KAIN
TENUN KREATIF PAMBE KABUPATEN MAMASA**

Jane Selma¹⁾, Stefani Marina Palimbong²⁾, Abedneigo Carter Rambulangi³⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Indonesia Toraja

E-mail: janelma844@gmail.com

Abstract

This study aims to design marketing strategies to increase the sales volume of Mamasa traditional woven fabrics in the Kreatif Pambe Weaving Group, Mamasa Regency. The research employs a descriptive qualitative approach with data collected through interviews, observations, and documentation studies. SWOT analysis is used to identify the group's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The findings indicate that the main strengths lie in product quality and unique weaving motifs, while the weaknesses include limited digital marketing and market access. Opportunities arise from the growing public interest in culturally based products, whereas threats come from competition with modern textile products. The recommended marketing strategy focuses on developing the marketing mix (7P), emphasizing product diversification, competitive pricing, digital marketing optimization, and marketing training for artisans. Implementing this strategy is expected to enhance competitiveness and expand the market for Mamasa woven fabrics.

Keywords: *Marketing strategy, Woven fabric, SWOT analysis, Marketing mix*

1. PENDAHULUAN

Industri kreatif memiliki peran penting dalam pengembangan ekonomi berbasis budaya, terutama dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Salah satu produk unggulan dalam industri ini adalah kain tenun tradisional, yang tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga mencerminkan identitas budaya suatu daerah. Di Kabupaten Mamasa, kain tenun menjadi salah satu warisan budaya yang masih dipertahankan oleh masyarakat, terutama oleh Kelompok Usaha Kain Tenun Kreatif Pambe. Kelompok usaha ini berupaya menjaga tradisi menenun sambil berinovasi dalam produk mereka agar dapat bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Namun, meskipun memiliki nilai budaya yang tinggi, pemasaran kain tenun tradisional Mamasa masih menghadapi berbagai kendala. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, sehingga jangkauan pasar masih terbatas pada lingkungan lokal. Selain itu, persaingan dengan produk tekstil modern yang lebih praktis dan terjangkau menjadi ancaman bagi keberlanjutan usaha kain tenun tradisional. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif sangat dibutuhkan agar kain tenun tradisional Mamasa tetap relevan dan diminati oleh pasar.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran (7P) dapat menjadi solusi untuk meningkatkan volume penjualan kain tenun Mamasa. Strategi ini mencakup aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang dapat dioptimalkan agar produk memiliki daya saing lebih tinggi. Pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* juga menjadi salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk memperluas pasar, mengingat tren digitalisasi semakin berkembang dan mempengaruhi pola konsumsi masyarakat.

Selain bauran pemasaran, analisis SWOT diperlukan untuk memahami faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberlanjutan usaha Kelompok Usaha Kain Tenun Kreatif Pambe. Dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, kelompok usaha dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran. Upaya branding dan *storytelling* juga dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, terutama bagi mereka yang mengapresiasi produk berbasis budaya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan kain tenun tradisional Mamasa. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini akan menggali berbagai aspek pemasaran yang telah diterapkan serta mengeksplorasi peluang untuk pengembangan strategi yang lebih efektif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang dapat membantu kelompok usaha dalam mengoptimalkan pemasaran produk mereka, serta menjadi referensi bagi pemangku kepentingan dalam mendukung industri kreatif berbasis budaya lokal.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta studi dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini yaitu primer dan sekunder dengan informan penelitian pengrajin kain tenun dan juga pemimpin kelompok usaha. Penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran (7P) yang mencakup *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence* dan pendekatan SWOT. Data yang dikumpulkan akan dianalisis secara sistematis untuk memperoleh gambaran tentang efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan serta memberikan rekomendasi strategi yang lebih optimal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil penelitian

1. Analisis Strategi pemasaran berdasarkan elemen 7P

a. *Product* (Produk)

Strategi produk yang dilakukan Kelompok Usaha Kain Tenun Kreatif Pambe ialah menghasilkan produk dengan teknik tenun tradisional yang kaya akan nilai budaya lokal. Adanya kombinasi warna, motif, dan bahan yang digunakan, menjadikannya berbeda dengan kain tenun dari daerah lain. Dari hasil wawancara dengan ibu Salomina, selaku ketua Kelompok Usaha Kain Tenun Kreatif Pambe, dijelaskan bahwa :

"Produk yang dibuat para pengrajin di kelompok usaha ini bervariasi. Produk yang dihasilkan seperti Sambu' (Sarung tenun untuk pria) yang terbagi menjadi dua bagian yaitu Sambu' Bembe yang digunakan oleh keturunan bangsawan saja yang di dominasi warna putih ,kemudian Sambu' Barumbun yang bisa digunakan oleh masyarakat umum dengan berbagai macam warna, hitam, merah, hijau dan warna sesuai keinginan. Produk lain juga ada Dodo baine (sarung untuk wanita),selendang, Salempang, Talana toraya (celana adat untuk pria),tas sampah/sepu', syal, kalemu', taplak meja, bisban untuk pakaian dan kain untuk pakaian (Jas, kemeja, baju terusan dan rok)"

Selain itu, ibu Arruan Lempan mengatakan bahwa:

"Di dalam pembuatan kain tenun kami memperhatikan pemilihan bahan baku, ada beberapa jenis dan merek benang yang terlalu kecil dan mudah berbulu dan kain tidak tebal hasilnya sehingga kami menggunakan jenis benang secara konsisten pada satu merek benang yang kualitasnya sudah bagus. Di dalam proses

pengerjaan tenun yaitu penyusunan benang sebelum di tenun dan dalam pemberian motif kami selalu meningkatkan ketelitian agar tidak ada pola yang salah atau tidak sesuai”

Dalam pemilihan bahan baku pada Kelompok Usaha Kain Tenun Pambe tentu menggunakan bahan baku yang berkualitas baik dengan warna dan corak yang unik dan rapi akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk. Adapun bahan baku yang digunakan dalam pembuatan kain tenun pada kelompok usaha ini yaitu benang pedati merek *Extra* dengan berbagai pilihan warna.

Berikut daftar jenis produk pada Kelompok Usaha Kain Tenun Kreatif Pambe.

Tabel 1

Produk kain Tenun Kelompok Usaha Kain Tenun Kreatif Pambe Kreatif Pambe

No.	Jenis produk	Ukuran
1.	<i>Sambu' Bembe</i>	T: 160 cm L:130 cm
2.	<i>Sambu' Barumbun</i>	T: 160 cm L:130 cm
3.	<i>Dodo baine</i>	T: 105 cm L:95 cm
4.	Selendang	P: 150 cm L:20 cm
5.	<i>Kalemu'</i>	P: 130 cm L:42 cm
6.	Taplak Meja	(Sesuai permintaan konsumen)
7.	Tas Sampah/ <i>Sepu'</i>	(Sesuai permintaan konsumen)
8.	Syal	P:100 cm L: 20 cm
9.	Bisban untuk pakaian	(Sesuai permintaan konsumen)
10.	<i>Talana toraya</i>	(Sesuai permintaan konsumen)
11.	Kain baju biasa atau kemeja	(Sesuai permintaan konsumen)
12.	Kain untuk Jas	(Sesuai permintaan konsumen)
13.	Kain untuk baju terusan	(Sesuai permintaan konsumen)
14.	Kain untuk Rok	(Sesuai permintaan konsumen)

Sumber : *Kelompok Usaha Kain Tenun Kreatif Pambe (2025)*

b. Price (Harga)

Kelompok Usaha Kain Tenun Kreatif Pambe menetapkan harga berdasarkan berbagai faktor, yaitu biaya total bahan baku, waktu yang dibutuhkan untuk menenun, dan tingkat kerumitan motif. Ibu Juniati menyatakan :

"Kami menetapkan harga yang beragam, mulai dari harga yang lebih terjangkau hingga harga premium untuk motif yang lebih rumit dan berkualitas tinggi. Untuk menetapkan harga jual produk kain tenun hal yang kami pertimbangkan seperti modal untuk pembelian benang, motif yang dipilih konsumen dengan tingkat kesulitan dalam pembuatan kain tenun, jenis kain tenun apa yang akan dibeli oleh para konsumen dan juga harga untuk pengiriman bila konsumen berada di luar daerah"

Penentuan harga ini juga memperhatikan daya beli pasar sasaran, baik itu pasar lokal maupun luar daerah. Strategi penetapan harga ini bertujuan untuk memastikan produk dapat diakses oleh berbagai kalangan, sementara tetap mempertahankan kualitas dan keaslian yang menjadi ciri khas kain tenun Mamasa. Selain itu, kelompok ini juga menerapkan diskon atau potongan harga untuk menarik minat pembeli lebih banyak sesuai dengan hasil wawancara bersama ibu Tasik Lola yang mengatakan bahwa:

"kami memberikan diskon/potongan harga ketika produk yang dibeli oleh konsumen dalam jumlah yang cukup banyak"

Untuk metode pembayaran yang dilakukan pada kelompok usaha ini bisa secara langsung/tunai dan transfer antar bank. Berikut daftar harga produk kain tenun pada Kelompok Usaha Kain Tenun Kreatif Pambe

Tabel 2

Daftar harga Produk Pada Kelompok Usaha Kain Tenun Kreatif Pambe Kreatif Pambe

No.	Jenis produk	Ukuran	Harga
1.	<i>Sambu' Bembe</i>	T: 160 cm L:130 cm	Rp.500.000- Rp.800.000
2.	<i>Sambu' Barumbun</i>	T: 160 cm L:130 cm	Rp.500.000- Rp.900.000
3.	<i>Dodo baine</i>	T: 105 cm L:95 cm	Rp.300.000- Rp.500.000
4.	Selendang	P: 150 cm L:20 cm	Rp.70.000- Rp.100.000
5.	Kalemu'	P: 130 cm L:42 cm	Rp.100.000- Rp.150.000
6.	Taplak Meja	(Sesuai permintaan konsumen)	Rp.150.000- Rp.200.000
7.	Tas Sampah/ <i>Sepu'</i>	(Sesuai permintaan konsumen)	Rp.150.000- Rp.200.000
8.	Syal	(Sesuai permintaan konsumen)	Rp.100.000- Rp.250.000
9.	Bisban untuk pakaian	(Sesuai permintaan konsumen)	Rp.25.000- Rp.30.000
10.	<i>Talana toraya</i>	(Sesuai permintaan konsumen)	Rp.150.000- Rp.250.000
11.	Kain baju biasa atau kemeja	(Sesuai permintaan konsumen)	Rp.400.000- Rp.450.000
12.	Kain untuk Jas	(Sesuai permintaan konsumen)	Rp.450.000- Rp.600.000
13.	Kain untuk baju terusan	(Sesuai permintaan konsumen)	Rp.450.000- Rp.600.000
14.	Kain untuk Rok	(Sesuai permintaan konsumen)	Rp.300.000- Rp.500.000

Sumber: *Kelompok Usaha Kain Tenun Kreatif Pambe (2025)*

c. *Place* (Tempat)

Distribusi kain tenun Mamasa dilakukan melalui berbagai saluran, baik tradisional maupun digital. Secara tradisional, produk ini dijual di toko atau langsung di lokasi produksi, yang memungkinkan pembeli untuk melihat langsung proses pembuatan kain. Selain itu, produk ini juga dipasarkan melalui pameran-pameran budaya yang diadakan di dalam daerah. Ibu Dorce mengungkapkan bahwa:

“Kain tenun yang kami buat, dijual di kios salah satu anggota pengrajin kami yaitu ibu Lince, di sana semua kain tenun yang telah kami buat di jual, beberapa anggota pengrajin juga yang bisa menggunakan media sosial mengunggah gambar kain tenun yang kami buat agar konsumen di luar bisa melihat produk kami walaupun masih minim promosinya”

Pembuatan kain tenun dilakukan di masing-masing rumah anggota pengrajin. Adapun toko fisik yang digunakan sebagai tempat penjualan hasil tenun yang telah dibuat tersebut dikumpulkan di salah satu kios anggota pengrajin yaitu di kios ibu Lince. Penggunaan media sosial juga memungkinkan kelompok ini untuk memperluas jangkauan pasar, menjadikan kain tenun Mamasa lebih dikenal di kalangan konsumen muda yang semakin beralih ke pembelian *online*.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi menjadi elemen penting dalam memperkenalkan kain tenun Mamasa kepada khalayak yang lebih luas. Promosi dilakukan dengan berbagai cara, baik secara konvensional melalui partisipasi dalam pameran budaya, maupun melalui promosi *online*

menggunakan media sosial dan digital *marketing*. Berdasarkan hasil wawancara bersama ibu Sambo Ma'dika menjelaskan bahwa:

"Kami berpartisipasi dalam berbagai pameran budaya dan festival yang diadakan oleh pemerintah setempat, serta menggunakan media sosial Facebook untuk mempromosikan produk kain tenun. Kami juga sering membawa dan memasarkan produk kami ke berbagai pasar yang ada di Mamasa dan beberapa produk kami dikirim ke luar daerah."

Dapat diketahui bahwa kelompok usaha ini menggunakan strategi promosi yang masih sederhana dengan pemasaran di toko fisik, pemasaran di media sosial (*Facebook*) serta promosi pasar keliling.

e. *People* (Orang)

Sumber daya manusia dalam Kelompok Usaha Kain Tenun Kreatif Pambe memainkan peran sangat penting dalam kesuksesan produk ini. Kelompok ini terdiri dari 35 pengrajin yang memiliki keterampilan tinggi dalam menenun dan memahami nilai seni dan budaya di balik setiap motif kain tenun. Dari hasil wawancara bersama ibu Tumar Delsa bahwa:

"Di dalam kelompok usaha ini kami terdiri dari 35 orang. Kami memastikan bahwa setiap pengrajin terampil dan memahami pentingnya menjaga kualitas kain tenun yang kami hasilkan. Setiap anggota yang masuk dalam pengurus kelompok memiliki tugas dan peran masing-masing, namun tetap bekerja sama dalam memastikan produk yang dihasilkan berkualitas. Selain itu, kami juga menjaga hubungan yang baik dengan pembeli dan pelanggan melalui komunikasi yang terbuka dan pelayanan yang ramah. Beberapa pelanggan kembali membeli produk kami juga karena mereka sudah mengenal kami para pengrajin"

Keberadaan orang-orang yang kompeten dan berdedikasi dalam kelompok ini sangat berkontribusi pada keberhasilan promosi dan penjualan produk.

Tabel 3.
Daftar pengrajin

No.	Nama	Usia	Peran	Lama menjadi pengrajin
1.	Salomina	72 Tahun	Pemimpin sekaligus pengrajin	60 Tahun
2.	Arruan Lempan	30 Tahun	Pengrajin	7 Tahun
3.	Sriani	32 Tahun	Pengrajin	9 Tahun
4.	Selvi	40 Tahun	Pengrajin	21 Tahun
5.	Yuliana	28 Tahun	Pengrajin	6 Tahun
6.	Debora	32 Tahun	Pengrajin	5 Tahun
7.	Juniati	32 Tahun	Pengrajin	12 Tahun
8.	Bernike	30 Tahun	Pengrajin	8 Tahun
9.	Rosdiana	31 Tahun	Pengrajin	23 Tahun
10.	Tasik Lola'	58 Tahun	Pengrajin	40 Tahun
11.	Dina G.	52 Tahun	Pengrajin	38 Tahun
12.	Anace G.	41 Tahun	Pengrajin	28 Tahun
13.	Margaretha	28 Tahun	Pengrajin	15 Tahun
14.	Limbong Layuk	29 Tahun	Pengrajin	5 Tahun
15.	Lince P.	45 Tahun	Pengrajin	26 Tahun
16.	Dorce	40 Tahun	Pengrajin	21 Tahun
17.	Tumardelsa	42 Tahun	Pengrajin	27 Tahun

18.	Sambo Ma'dika	45 Tahun	Pengrajin	28 Tahun
19.	Doberdelti	41 Tahun	Pengrajin	20 Tahun
20.	Mariana	42 Tahun	Pengrajin	30 Tahun
21.	Adriani	38 Tahun	Pengrajin	25 Tahun
22.	Novrianti	22 Tahun	Pengrajin	9 Tahun
23.	Sambo Inawa	39 Tahun	Pengrajin	19 Tahun
24.	Magdalena	26 Tahun	Pengrajin	10 Tahun
25.	Oktovina	43 Tahun	Pengrajin	23 Tahun
26.	Sambo Langi	63 Tahun	Pengrajin	45 Tahun
27.	Siska	30 Tahun	Pengrajin	18 Tahun
28.	Lepong	45 Tahun	Pengrajin	29 Tahun
29.	Arruan Siande	41 Tahun	Pengrajin	22 Tahun
30.	Kristina	27 Tahun	Pengrajin	5 Tahun
31.	Jundriati	40 Tahun	Pengrajin	15 Tahun
32.	Sambo Kaiyang	35 Tahun	Pengrajin	6 Tahun
33.	Amba Limbong	58 Tahun	Pengrajin	41 Tahun
34.	Tasik Minanga	65 Tahun	Pengrajin	52 Tahun
35.	Darma	48 Tahun	Pengrajin	18 Tahun

Sumber: *Kelompok Usaha Kain Tenun Kreatif Pambe (2025)*

f. *Process (Proses)*

Proses produksi kain tenun Mamasa melibatkan teknik tradisional yang memerlukan ketelitian dan waktu. Proses pembuatan kain tenun dilakukan secara manual dengan menggunakan alat tenun tradisional, yang menjadikan setiap helai kain memiliki ciri khas dan kualitas tinggi. Ibu Adriani menjelaskan dalam wawancara bahwa:

"Proses pembuatan kain tenun ini memakan waktu antara 4-6 hari untuk setiap helai kain, tergantung pada jenis produk, ukuran dan tingkat kesulitan motifnya. Proses pembuatan kain tenun yang kami lakukan dimulai dari penentuan warna benang, kemudian sampan atau ma' sampang yaitu menyusun dan menguntai benang dengan perhitungan jumlah benang yang teliti agar menghasilkan kain tenun dengan ukuran seimbang, alat yang digunakan dalam proses ini adalah beberapa potongan kayu yang sudah di bentuk khusus yang masing-masing di tancapkan di tanah dengan arah horizontal. Sebelum menyusun benang dilakukan pengukuran jarak antar alat untuk sampan terlebih dahulu sesuai dengan ukuran kain yang diinginkan konsumen, setelah selesai menyusun benang atau ma' sampang, selanjutnya benang di ikat di beberapa bagian agar tidak berantakan saat akan dipindahkan ke tempat untuk menenun, pada proses ini benang yang telah disusun di lepaskan dari alat sampan perlahan dan sekaligus pemasangan alat tenun. Proses sampan dengan benang biasa yang kecil memakan waktu 4-6 jam tergantung juga ukuran produk tenun yang akan dibuat, kalau lebih mudah dan kecil bisa 2-3 jam. Setelah proses ma' sampang, kemudian masuk dalam proses Panatta' (memasang alat tenun yang lengkap), jika alat tenun semuanya sudah terpasang selanjutnya proses menenun. Pada ujung benang yang akan ditenun biasanya diikat pada dinding rumah, lalu benang di kaitkan dengan alat tenun. Selain beberapa alat tenun dibutuhkan juga beberapa balok sebagai tempat bertumpu, semakin kuat penenun bertumpu maka makin tegang dan erat pula benang yang ditenun. Dalam menenun motif dimasukkan sesuai pesanan ada yang meminta motif dengan teknik Sakka-sakka ada juga

dengan sungkit/Sungki' yang memakan waktu 4-6 hari. Setelah proses menenun kemudian kain di keluarkan dari alat tenun dan di jahit dibentuk menjadi sarung ataupun dalam bentuk kain saja”

Proses yang panjang ini tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi juga pada pemeliharaan teknik dan keterampilan yang diwariskan turun-temurun oleh masyarakat Mamasa. Proses pembuatan yang terperinci ini menambah nilai eksklusivitas kain tenun Mamasa di mata konsumen.

g. *Physical Evidence* (bukti fisik/lingkungan fisik)

Bukti fisik dari usaha ini adalah produk kain tenun yang dihasilkan, yang memiliki ciri khas kualitas tinggi, motif yang beragam, dan detail yang mencerminkan nilai budaya. Selain itu, bukti fisik juga dapat ditemukan pada tempat produksi dan toko yang digunakan untuk menampilkan proses pembuatan kain tenun. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Doberdelti yang mengatakan bahwa:

"Kami sering mengundang pembeli untuk melihat langsung proses menenun di lokasi kami. Dengan cara ini, mereka dapat merasakan pengalaman langsung dan memahami lebih dalam mengenai proses dan filosofi yang terkandung dalam setiap kain tenun."

Hal ini tidak hanya memberi pembeli kepercayaan lebih terhadap produk, tetapi juga menambah nilai emosional terhadap pembelian, karena mereka dapat melihat secara langsung kerajinan dan keterampilan yang terlibat dalam pembuatan kain tenun. Ibu Doberdelti juga menambahkan bahwa:

"Bila ada produk kami yang kami jual ke luar daerah belum memiliki label khusus dan juga masih menggunakan kemasan plastik polos yang hanya ditambahkan dengan identitas penerima”

Dapat dilihat bahwa label dan kemasan yang digunakan pada kelompok usaha ini asih sederhana dan perlu peningkatan untuk menarik minat konsumen yang lebih banyak lagi.

2. Analisis SWOT Berdasarkan Elemen Bauran Pemasaran 7P

a. Faktor internal

Faktor internal meliputi berbagai aspek yang berasal dari dalam usaha dan secara langsung memengaruhi kinerja pemasaran. Faktor ini mencakup keunggulan yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing yang bisa menjadi *Strenght* (Kekuatan) serta kendala yang perlu diperbaiki atau di atasi yang menjadi *Weaknesses* (Kelemahan).

Table 4
Faktor Internal

No.	Elemen 7P	<i>Strenght</i> (Kekuatan)	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)
1.	<i>Product</i> (Produk)	1. Keunikan produk yang mengangkat nilai budaya lokal. 2. Penggunaan bahan baku berkualitas, yang menghasilkan produk yang rapi dan kuat. 3. Proses pengerjaan yang teliti dan konsisten memberikan daya tarik bagi konsumen yang mengutamakan kualitas.	1. Keterbatasan inovasi desain yang dapat mengarah pada ketergantungan pada motif tradisional, yang mungkin tidak sesuai dengan tren pasar modern atau selera pasar muda. 2. Ketergantungan pada satu merek benang yang bisa menjadi masalah jika terjadi gangguan dalam pasokan bahan baku tersebut.
2.	<i>Price</i> (Harga)	1. Strategi harga yang	Perbedaan harga yang

		<p>fleksibel memungkinkan produk dijangkau oleh berbagai kalangan, baik pasar lokal maupun luar daerah.</p> <p>2. Diskon untuk pembelian dalam jumlah besar dapat menarik lebih banyak konsumen.</p>	<p>signifikan dapat membingungkan konsumen dalam memilih produk sesuai dengan anggaran mereka, terutama jika mereka belum familiar dengan kualitas produk.</p>
3.	<i>Place</i> (Tempat)	<p>1. Penggunaan saluran distribusi tradisional seperti toko fisik dan pameran budaya memungkinkan produk dijangkau oleh konsumen lokal yang lebih memilih interaksi langsung.</p> <p>2. Keberadaan kios yang dimiliki oleh salah satu anggota pengrajin (Ibu Lince) memberikan lokasi yang strategis untuk penjualan produk.</p> <p>3. Pemanfaatan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama di kalangan konsumen muda yang lebih tertarik pada belanja online.</p>	<p>1. Terbatasnya promosi di media sosial yang masih minim dapat membatasi jangkauan pasar secara digital.</p> <p>2. Ketergantungan pada penjualan di kios fisik dapat membatasi ekspansi pasar yang lebih luas, khususnya bagi konsumen yang berada di luar daerah.</p>
4.	<i>Promotion</i> (Promosi)	<p>1. Keikutsertaan dalam pameran budaya dan festival lokal memberikan peluang untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih besar, khususnya konsumen lokal.</p> <p>2. Penggunaan media sosial (terutama Facebook) memungkinkan kelompok usaha untuk memasarkan produk mereka dengan biaya yang lebih rendah dan jangkauan yang lebih luas, termasuk ke luar daerah.</p> <p>3. Aktivitas pasar keliling memberikan kesempatan untuk bertemu langsung dengan konsumen dan menawarkan produk secara lebih personal.</p>	<p>1. Promosi yang masih sederhana dan terbatas pada media sosial tertentu seperti Facebook mengurangi potensi untuk menjangkau audiens yang lebih besar, terutama di kalangan konsumen muda yang mungkin lebih aktif di platform lain.</p> <p>2. Ketergantungan pada promosi di pasar fisik dapat membatasi jangkauan pasar yang lebih luas dan berisiko terbatas pada pasar lokal saja.</p>
5.	<i>People</i> (orang)	<p>1. Memiliki 35 pengrajin terampil yang tidak hanya</p>	<p>1. Keterbatasan jumlah pengrajin yang ada (35 orang)</p>

		<p>ahli dalam teknik menenun, tetapi juga memahami nilai seni dan budaya yang terkandung dalam setiap motif, yang meningkatkan kualitas dan daya tarik produk.</p> <p>2. Komitmen untuk menjaga kualitas produk dan pelayanan yang ramah membangun loyalitas pelanggan, dengan beberapa pelanggan yang kembali membeli produk karena hubungan yang baik dengan pengrajin.</p> <p>3. Kerja sama yang solid antar anggota kelompok memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang konsisten.</p>	<p>dapat membatasi kapasitas produksi, terutama jika permintaan meningkat secara signifikan.</p> <p>2. Ketergantungan pada keterampilan individu pengrajin dapat menjadi tantangan jika ada anggota yang tidak dapat melanjutkan pekerjaan mereka karena alasan pribadi atau kesehatan.</p>
6.	<i>Process</i> (Proses)	<p>1. Menggunakan teknik tradisional yang mengutamakan ketelitian dan kualitas, menghasilkan kain tenun dengan ciri khas yang sulit ditemukan pada produk massal.</p> <p>2. Proses yang mendalam dan terperinci, yang melibatkan beberapa tahap, menunjukkan komitmen terhadap kualitas dan keaslian produk.</p> <p>3. Setiap produk tenun memiliki nilai eksklusivitas berkat keterampilan tinggi yang diwariskan turun-temurun.</p>	<p>1. Proses yang memakan waktu antara 4-6 hari per kain dapat membatasi kapasitas produksi dan kemampuan untuk memenuhi permintaan pasar yang tinggi.</p> <p>2. Ketergantungan pada alat dan teknik tradisional yang mungkin memerlukan waktu lebih lama dibandingkan dengan teknologi modern yang lebih efisien.</p>
7.	<i>Physical Evidence</i> (Bukti fisik/lingkungan fisik)	<p>1. Produk kain tenun memiliki ciri khas kualitas tinggi, motif beragam, dan detail yang mencerminkan nilai budaya, menambah daya tarik produk.</p> <p>2. Menampilkan proses pembuatan di lokasi memberikan pengalaman yang mendalam bagi pembeli, memperkuat kepercayaan</p>	<p>1. Kemasan yang masih sederhana dan penggunaan plastik polos pada produk yang dijual ke luar daerah dapat mengurangi kesan profesional dan kurang menarik bagi konsumen yang mengutamakan desain kemasan yang lebih modern dan eksklusif.</p> <p>2. Tidak adanya label khusus</p>

terhadap kualitas produk.
3. Memiliki nilai emosional yang tinggi, karena pembeli dapat merasakan langsung kerajinan dan keterampilan yang terlibat dalam pembuatan kain.

pada produk yang dijual ke luar daerah dapat mengurangi identitas merek, yang bisa membatasi pengenalan dan pemasaran produk.

Sumber: Data diolah (2025)

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal mencakup berbagai kondisi di luar usaha yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran, baik dalam bentuk *Opportunities* (Peluang) yang bisa dimanfaatkan maupun *Threat* (Ancaman) yang harus dihadapi.

Tabel 5
Faktor Eksternal

No.	Elemen 7P	Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
1.	<i>Product</i> (Produk)	1. Potensi besar untuk memperluas pasar dengan memanfaatkan platform digital dan media sosial. 2. Peningkatan minat terhadap produk tradisional serta keberagaman produk memberikan peluang menarik konsumen dari berbagai kalangan, baik lokal maupun internasional.	1. Persaingan dari produk serupa yang menggunakan teknologi modern atau memiliki harga yang lebih kompetitif. 2. Perubahan tren fashion atau preferensi konsumen yang cenderung beralih ke produk mass-produced dapat menjadi ancaman bagi kelangsungan pasar produk tradisional ini.
2.	<i>Price</i> (Harga)	1. Variasi harga yang ditawarkan memungkinkan untuk menarik konsumen dari berbagai segmen pasar, khususnya konsumen yang sensitif terhadap harga.	Persaingan harga dengan produk serupa yang lebih murah atau mass-produced serta fluktuasi daya beli konsumen dapat mempengaruhi efektivitas strategi harga ini dalam jangka panjang.
3.	<i>Place</i> (Tempat)	1. Peningkatan minat terhadap produk lokal dan tradisional membuka peluang besar untuk memperluas pasar melalui pameran budaya dan media sosial. 2. Ekspansi ke platform e-commerce atau pengembangan situs web bisa memperluas jangkauan produk ke pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional.	1. Persaingan dengan produk serupa yang lebih mudah diakses melalui platform digital atau e-commerce dapat mengurangi daya tarik produk ini di pasar yang lebih besar. 2. Ketergantungan pada saluran distribusi fisik yang terbatas dapat menjadi hambatan untuk bersaing dengan produk-produk yang lebih mudah didistribusikan melalui platform digital.
4.	Promotion (Promosi)	1. Peningkatan penggunaan media sosial dan digital	1. Persaingan dari produk serupa yang lebih agresif

	<p>marketing membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasar, terutama ke pasar internasional.</p> <p>2. Kolaborasi dengan influencer atau kerja sama dengan platform e-commerce bisa memperkenalkan produk tenun Mamasa kepada audiens yang lebih beragam dan meningkatkan penjualan.</p>	<p>dalam memanfaatkan digital marketing atau platform e-commerce yang lebih canggih dapat membuat produk tenun Mamasa kesulitan untuk bersaing.</p> <p>2. Perubahan tren atau preferensi konsumen yang cenderung lebih memilih produk mass-produced dengan harga lebih terjangkau dapat memengaruhi daya tarik produk tradisional ini.</p>
5. <i>People</i> (orang)	<p>1. Meningkatkan pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi pengrajin baru atau yang kurang berpengalaman dapat memperbesar kapasitas produksi dan kualitas.</p> <p>2. Peningkatan penggunaan media sosial untuk memperkenalkan keahlian pengrajin dan cerita di balik produk tenun Mamasa bisa menarik lebih banyak perhatian konsumen, terutama yang menghargai nilai budaya.</p>	<p>1. Persaingan dari produk tenun serupa yang diproduksi oleh pengrajin dengan keahlian lebih modern atau memanfaatkan teknologi yang lebih efisien.</p> <p>2. Fluktuasi dalam kualitas produk akibat perbedaan keterampilan antara pengrajin atau ketergantungan pada pengrajin tertentu dapat memengaruhi reputasi produk.</p>
6. <i>Process</i> (Proses)	<p>1. Penggunaan teknik tradisional ini dapat menjadi daya tarik bagi konsumen yang mengutamakan produk handmade dan keberagaman budaya.</p> <p>2. Meningkatkan promosi mengenai panjangnya proses pembuatan yang terperinci dan nilai budaya yang terkandung dapat memperluas pasar, baik domestik maupun internasional.</p>	<p>1. Persaingan dengan produk tenun massal atau yang diproduksi menggunakan teknologi modern yang jauh lebih cepat dalam memenuhi permintaan pasar yang tinggi.</p> <p>2. Jika tidak ada regenerasi keterampilan menenun di kalangan generasi muda, proses produksi yang lambat dan keterbatasan keterampilan dapat menjadi kendala di masa depan.</p>
7. <i>Physical Evidence</i> (Bukti fisik/lingkungan fisik)	<p>1. Memperkenalkan label dan kemasan yang lebih menarik dan profesional dapat meningkatkan daya tarik produk dan memberikan kesan premium di mata konsumen.</p> <p>2. Menambahkan elemen branding melalui kemasan dan label bisa memperkuat identitas merek dan membantu</p>	<p>1. Persaingan dengan produk serupa yang menggunakan kemasan lebih modern dan menarik dapat mengurangi daya saing produk ini, terutama di pasar luar daerah atau internasional.</p> <p>2. Jika tidak ada peningkatan pada kemasan dan branding, produk bisa sulit untuk</p>

pemasaran produk, terutama di pasar yang lebih luas. menonjol di pasar yang lebih kompetitif.

Sumber: Data diolah (2025)

3. Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk merangkum dan menganalisis faktor internal (*Strenght* (Kekuatan) dan *Weaknesses* (Kelemahan)) serta faktor eksternal (*Opportunities* (Peluang) dan *Threat* (Ancaman)) yang telah diidentifikasi sebelumnya. Dengan menggunakan matriks ini, dapat disusun strategi yang sesuai untuk meningkatkan keunggulan kompetitif usaha.

Dalam matriks SWOT, terdapat empat strategi utama:

1. Strategi SO (*Strenght-Opportunities*)
Memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang yang ada.
2. Strategi ST (*Strenght-Threat*)
Menggunakan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal.
3. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)
Meminimalkan kelemahan dengan cara memafaatkan peluang yang tersedia.
4. Strategi WT (*Weaknesses-Threat*)
Mengurangi kelemahan sekaligus menghindari atau mengatasi ancaman.

Tabel 6
Matriks SWOT Kelompok Usaha Kain Tenun Kreatif Pambe Kreatif Pambe

Internal	<i>Strenght (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunikan produk yang mengangkat nilai budaya lokal. 2. Penggunaan bahan baku berkualitas, yang menghasilkan produk yang rapi dan kuat. 3. Proses pengerjaan yang teliti dan konsisten memberikan daya tarik bagi konsumen yang mengutamakan kualitas. 4.Strategi harga yang fleksibel memungkinkan produk dijangkau oleh berbagai kalangan, baik pasar lokal maupun luar daerah. 5. Diskon untuk pembelian dalam jumlah besar dapat menarik lebih banyak konsumen. 6. Penggunaan saluran distribusi tradisional seperti toko fisik dan pameran budaya memungkinkan produk dijangkau oleh konsumen lokal yang lebih memilih interaksi langsung. 7. Keberadaan kios yang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan inovasi desain yang dapat mengarah pada ketergantungan pada motif tradisional, yang mungkin tidak sesuai dengan tren pasar modern atau selera pasar muda. 2. Ketergantungan pada satu merek benang yang bisa menjadi masalah jika terjadi gangguan dalam pasokan bahan baku tersebut. 3. Perbedaan harga yang signifikan dapat membingungkan konsumen dalam memilih produk sesuai dengan anggaran mereka, terutama jika mereka belum familiar dengan kualitas produk. 4. Terbatasnya promosi di media sosial yang masih minim dapat membatasi jangkauan pasar secara digital. 5. Ketergantungan pada

dimiliki oleh salah satu anggota pengrajin (Ibu Lince) memberikan lokasi yang strategis untuk penjualan produk.

8. Pemanfaatan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama di kalangan konsumen muda yang lebih tertarik pada belanja online.

9. Memiliki 35 pengrajin terampil yang tidak hanya ahli dalam teknik menenun, tetapi juga memahami nilai seni dan budaya yang terkandung dalam setiap motif, yang meningkatkan kualitas dan daya tarik produk.

10. Komitmen untuk menjaga kualitas produk dan pelayanan yang ramah membangun loyalitas pelanggan, dengan beberapa pelanggan yang kembali membeli produk karena hubungan yang baik dengan pengrajin.

11. Kerja sama yang solid antar anggota kelompok memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang konsisten.

12. Penggunaan teknik tradisional ini dapat menjadi daya tarik bagi konsumen yang mengutamakan produk handmade dan keberagaman budaya.

13. Meningkatkan promosi mengenai panjangnya proses pembuatan yang terperinci dan nilai budaya yang terkandung dapat memperluas pasar, baik domestik maupun internasional.

penjualan di kios fisik dapat membatasi ekspansi pasar yang lebih luas, khususnya bagi konsumen yang berada di luar daerah.

6. Keterbatasan jumlah pengrajin yang ada (35 orang) dapat membatasi kapasitas produksi, terutama jika permintaan meningkat secara signifikan.

7. Ketergantungan pada keterampilan individu pengrajin dapat menjadi tantangan jika ada anggota yang tidak dapat melanjutkan pekerjaan mereka karena alasan pribadi atau kesehatan.

8. Proses yang memakan waktu antara 4-6 hari per kain dapat membatasi kapasitas produksi dan kemampuan untuk memenuhi permintaan pasar yang tinggi.

9. Ketergantungan pada alat dan teknik tradisional yang mungkin memerlukan waktu lebih lama dibandingkan dengan teknologi modern yang lebih efisien.

10. Kemasan yang masih sederhana dan penggunaan plastik polos pada produk yang dijual ke luar daerah dapat mengurangi kesan profesional dan kurang menarik bagi konsumen yang mengutamakan desain kemasan yang lebih modern dan eksklusif.

11. Tidak adanya label khusus pada produk yang dijual ke luar daerah dapat mengurangi identitas merek, yang bisa membatasi pengenalan dan pemasaran produk.

Eksternal

Opportunities (O)

1. Potensi besar untuk memperluas pasar dengan memanfaatkan platform digital dan media sosial.
2. Peningkatan minat terhadap produk tradisional serta keberagaman produk memberikan peluang menarik konsumen dari berbagai kalangan, baik lokal maupun internasional.
3. Variasi harga yang ditawarkan memungkinkan untuk menarik konsumen dari berbagai segmen pasar, khususnya konsumen yang sensitif terhadap harga.
4. Peningkatan minat terhadap produk lokal dan tradisional membuka peluang besar untuk memperluas pasar melalui pameran budaya dan media sosial.
5. Ekspansi ke platform e-commerce atau pengembangan situs web bisa memperluas jangkauan produk ke pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional.
6. Penggunaan teknik tradisional ini dapat menjadi daya tarik bagi konsumen yang mengutamakan produk *handmade* dan keberagaman budaya.
7. Meningkatkan promosi mengenai panjangnya proses pembuatan yang terperinci dan nilai budaya

Strategi S-O

1. Memanfaatkan keunikan produk dan nilai budaya lokal untuk meningkatkan daya tarik melalui pemasaran digital dan e-commerce.
2. Menggunakan media sosial dan platform digital secara lebih aktif untuk menjangkau pasar nasional dan internasional.
3. Mengembangkan promosi yang lebih menarik dengan menonjolkan proses pembuatan kain dan nilai budaya yang terkandung di dalamnya.
4. Mengoptimalkan kerja sama dengan komunitas budaya dan pemerintah untuk mendapatkan lebih banyak kesempatan mengikuti pameran budaya.
5. Memperluas distribusi ke *marketPlace* online dengan branding yang lebih kuat untuk menarik lebih banyak konsumen.

Strategi W-O

1. Melakukan inovasi desain agar lebih sesuai dengan tren pasar modern tanpa meninggalkan nilai tradisional.
 2. Mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif melalui berbagai platform media sosial dan kolaborasi dengan influencer.
 3. Meningkatkan kapasitas produksi dengan merekrut dan melatih pengrajin baru.
 4. Meningkatkan diversifikasi produk agar tidak hanya bergantung pada motif tradisional.
 5. Mengembangkan sistem kemasan dan label yang lebih menarik untuk meningkatkan daya saing produk di pasar luas.
-

yang terkandung dapat memperluas pasar, baik domestik maupun internasional.

8. Meningkatkan pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi pengrajin baru atau yang kurang berpengalaman dapat memperbesar kapasitas produksi dan kualitas.

9. Peningkatan penggunaan media sosial untuk memperkenalkan keahlian pengrajin dan cerita di balik produk tenun Mamasa bisa menarik lebih banyak perhatian konsumen, terutama yang menghargai nilai budaya.

10. Penggunaan teknik tradisional ini dapat menjadi daya tarik bagi konsumen yang mengutamakan produk handmade dan keberagaman budaya.

11. Meningkatkan promosi mengenai panjangnya proses pembuatan yang terperinci dan nilai budaya yang terkandung dapat memperluas pasar, baik domestik maupun internasional.

12. Memperkenalkan label dan kemasan yang lebih menarik dan profesional dapat meningkatkan daya tarik produk dan memberikan kesan premium di mata konsumen.

13. Menambahkan elemen branding melalui kemasan dan label bisa memperkuat identitas merek dan membantu pemasaran produk, terutama di pasar yang lebih luas.

Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
<p>1. Persaingan dari produk serupa yang menggunakan teknologi modern atau memiliki harga yang lebih kompetitif.</p> <p>2. Perubahan tren fashion atau preferensi konsumen yang cenderung beralih ke produk mass-produced dapat menjadi ancaman bagi kelangsungan pasar produk tradisional ini.</p> <p>3. Persaingan harga dengan produk serupa yang lebih murah atau mass-produced serta fluktuasi daya beli konsumen dapat mempengaruhi efektivitas strategi harga ini dalam jangka panjang.</p> <p>4. Persaingan dengan produk serupa yang lebih mudah diakses melalui platform digital atau e-commerce dapat mengurangi daya tarik produk ini di pasar yang lebih besar.</p> <p>5. Ketergantungan pada saluran distribusi fisik yang terbatas dapat menjadi hambatan untuk bersaing dengan produk-produk yang lebih mudah didistribusikan melalui platform digital.</p> <p>6. Persaingan dari produk serupa yang lebih agresif dalam memanfaatkan digital marketing atau platform e-commerce yang lebih canggih dapat membuat produk tenun Mamasa kesulitan untuk bersaing.</p> <p>7. Perubahan tren atau preferensi konsumen yang cenderung lebih memilih produk mass-produced dengan harga lebih</p>	<p>1. Meningkatkan daya saing dengan tetap menonjolkan keunikan produk handmade dibandingkan dengan produk massal.</p> <p>2. Menetapkan harga yang lebih kompetitif tanpa mengurangi kualitas produk untuk menghadapi persaingan dengan produk modern.</p> <p>3. Memperkuat identitas merek dengan menambahkan label pada produk agar lebih mudah dikenal di pasar luar daerah.</p> <p>4. Mengembangkan strategi pemasaran storytelling untuk menekankan keunikan dan nilai budaya produk dalam setiap promosi.</p> <p>5. Memanfaatkan pameran budaya dan festival nasional sebagai ajang promosi untuk menarik perhatian pasar yang lebih luas.</p>	<p>1. Mengurangi ketergantungan pada satu merek bahan baku dengan mencari alternatif yang tetap berkualitas.</p> <p>2. Mengoptimalkan efisiensi produksi agar dapat bersaing dengan produk modern yang lebih cepat dalam memenuhi permintaan pasar.</p> <p>3. Melakukan pelatihan rutin bagi pengrajin untuk memastikan keterampilan tetap terjaga dan meningkatkan produktivitas.</p> <p>4. Meningkatkan inovasi dalam teknik produksi tanpa meninggalkan metode tradisional agar lebih efisien.</p> <p>5. Menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren terbaru untuk menghindari ketertinggalan dari kompetitor yang lebih agresif dalam digital marketing.</p>

- terjangkau dapat memengaruhi daya tarik produk tradisional ini.
8. Persaingan dari produk tenun serupa yang diproduksi oleh pengrajin dengan keahlian lebih modern atau memanfaatkan teknologi yang lebih efisien.
9. Fluktuasi dalam kualitas produk akibat perbedaan keterampilan antara pengrajin atau ketergantungan pada pengrajin tertentu dapat memengaruhi reputasi produk.
10. Persaingan dengan produk tenun massal atau yang diproduksi menggunakan teknologi modern yang jauh lebih cepat dalam memenuhi permintaan pasar yang tinggi.
11. Jika tidak ada regenerasi keterampilan menenun di kalangan generasi muda, proses produksi yang lambat dan keterbatasan keterampilan dapat menjadi kendala di masa depan.
12. Persaingan dengan produk serupa yang menggunakan kemasan lebih modern dan menarik dapat mengurangi daya saing produk ini, terutama di pasar luar daerah atau internasional.
13. Jika tidak ada peningkatan pada kemasan dan branding, produk bisa sulit untuk menonjol di pasar yang lebih kompetitif.

Sumber: Data diolah (2025)

3.2 Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kain Tenun Mamasa

a. Strategi bauran pemasaran 7P

Strategi pemasaran yang efektif membutuhkan pemahaman mendalam tentang bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat taktis yang dikendalikan oleh perusahaan untuk menciptakan respons pasar yang diinginkan. Bauran pemasaran mencakup tujuh unsur, yaitu *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (proses) dan *Physical Evidence* (Bukti fisik/lingkungan fisik).

a. *Product* (Produk)

Kain tenun Mamasa memiliki keunikan pada motif tradisional yang menggambarkan nilai budaya lokal. Temuan ini mendukung teori Tjiptono (2022), yang menekankan bahwa inovasi produk berbasis tradisi dapat menjadi keunggulan kompetitif. Beragam produk yang ditawarkan, seperti selendang, taplak meja, dan pakaian berbahan tenun, telah berhasil menarik minat pasar lokal dan luar daerah.

b. *Price* (Harga)

Penentuan harga didasarkan pada kualitas bahan, tingkat kerumitan motif, dan durasi pembuatan. Strategi ini sesuai dengan teori Armstrong dan Keller (2015), yang menyebutkan bahwa harga harus mencerminkan nilai produk di mata konsumen. Rentang harga produk kelompok usaha ini, mulai dari Rp150.000 hingga Rp900.000, telah disesuaikan dengan daya beli konsumen tanpa mengurangi nilai eksklusivitasnya.

c. *Place* (Tempat)

Distribusi produk dilakukan melalui toko lokal, pameran budaya, dan media sosial seperti Facebook. Namun, penggunaan platform digital seperti *e-commerce* belum dimaksimalkan. Hal ini menunjukkan perlunya strategi distribusi yang lebih modern, sebagaimana diungkapkan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), bahwa teknologi digital dapat memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

d. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi saat ini masih didominasi oleh metode tradisional. Teori Tuten dan Solomon (2017) menunjukkan bahwa promosi digital melalui media sosial dapat memberikan dampak yang lebih luas dan efisien. Oleh karena itu, kelompok usaha perlu mempertimbangkan kolaborasi dengan influencer lokal dan penggunaan konten visual untuk meningkatkan visibilitas produk.

e. *People* (Orang)

Para pengrajin kain tenun merupakan aset utama dalam menjaga kualitas dan inovasi produk. Pengembangan keterampilan pengrajin, khususnya dalam pemasaran digital, dapat meningkatkan efektivitas promosi dan distribusi produk. Hal ini mendukung pandangan Lovelock dan Wirtz (2016), yang menekankan bahwa kompetensi sumber daya manusia menjadi faktor penentu keberhasilan strategi pemasaran jasa.

f. *Process* (Proses)

Proses produksi kain tenun Mamasa yang melibatkan metode tradisional dan teknologi sederhana mencerminkan konsistensi kualitas produk. Keberlanjutan proses ini perlu didukung dengan efisiensi operasional, seperti perencanaan produksi yang baik dan pengelolaan waktu kerja yang optimal.

g. *Physical Evidence* (Bukti fisik/lingkungan fisik)

Kemasan produk, tampilan toko, dan citra visual pada media promosi memberikan kontribusi signifikan terhadap persepsi konsumen. Penelitian ini

menemukan bahwa kemasan produk yang menarik dengan motif khas Mamasa dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

b. Strategi Analisis SWOT

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

Strategi ini dilakukan untuk menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki dengan memanfaatkan peluang yang ada dalam pemasaran produk.

- 1) Memanfaatkan keunikan produk dan nilai budaya lokal untuk meningkatkan daya tarik melalui pemasaran digital dan e-commerce.
- 2) Menggunakan media sosial dan platform digital secara lebih aktif untuk menjangkau pasar nasional dan internasional.
- 3) Mengembangkan promosi yang lebih menarik dengan menonjolkan proses pembuatan kain dan nilai budaya yang terkandung di dalamnya.
- 4) Mengoptimalkan kerja sama dengan komunitas budaya dan pemerintah untuk mendapatkan lebih banyak kesempatan mengikuti pameran budaya.
- 5) Memperluas distribusi ke *marketPlace* online dengan branding yang lebih kuat untuk menarik lebih banyak konsumen.

b. Strategi *Weaknesses-Opportunities* (W-O)

Strategi ini diterapkan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki.

- 1) Melakukan inovasi desain agar lebih sesuai dengan tren pasar modern tanpa meninggalkan nilai tradisional.
- 2) Mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif melalui berbagai platform media sosial dan kolaborasi dengan *influencer*.
- 3) Meningkatkan kapasitas produksi dengan merekrut dan melatih pengrajin baru.
- 4) Meningkatkan diversifikasi produk agar tidak hanya bergantung pada motif tradisional.
- 5) Mengembangkan sistem kemasan dan label yang lebih menarik untuk meningkatkan daya saing produk di pasar luas.

c. Strategi *Strength-Threat* (S-T)

Strategi ini dilakukan untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan guna menghadapi ancaman yang ada.

- 1) Meningkatkan daya saing dengan tetap menonjolkan keunikan produk handmade dibandingkan dengan produk massal.
- 2) Menetapkan harga yang lebih kompetitif tanpa mengurangi kualitas produk untuk menghadapi persaingan dengan produk modern.
- 3) Memperkuat identitas merek dengan menambahkan label pada produk agar lebih mudah dikenal di pasar luar daerah.
- 4) Mengembangkan strategi pemasaran *storytelling* untuk menekankan keunikan dan nilai budaya produk dalam setiap promosi.
- 5) Memanfaatkan pameran budaya dan festival nasional sebagai ajang promosi untuk menarik perhatian pasar yang lebih luas.

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

Strategi ini diterapkan untuk meminimalkan kelemahan sekaligus mengatasi ancaman yang ada.

- 1) Mengurangi ketergantungan pada satu merek bahan baku dengan mencari alternatif yang tetap berkualitas.
- 2) Mengoptimalkan efisiensi produksi agar dapat bersaing dengan produk modern yang lebih cepat dalam memenuhi permintaan pasar.

- 3) Melakukan pelatihan rutin bagi pengrajin untuk memastikan keterampilan tetap terjaga dan meningkatkan produktivitas.
- 4) Meningkatkan inovasi dalam teknik produksi tanpa meninggalkan metode tradisional agar lebih efisien.
- 5) Menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren terbaru untuk menghindari ketertinggalan dari kompetitor yang lebih agresif dalam digital marketing.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan kain tenun tradisional Mamasa di Kelompok Usaha Kain Tenun Kreatif Pambe. Beberapa kesimpulan utama dari penelitian ini adalah:

1. Strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran (7P) terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing produk kain tenun Mamasa.
2. Pemanfaatan digital marketing, khususnya media sosial seperti Facebook dan Instagram, berperan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk kain tenun.
3. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama kelompok usaha ini terletak pada keunikan produk dan keterampilan pengrajin, sementara tantangan utamanya adalah persaingan dengan produk tekstil modern.
4. Penguatan branding berbasis budaya dapat menjadi strategi efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan nilai jual produk.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada orang tua, keluarga, dosen pembimbing, rekan mahasiswa, kelompok usaha yang menjadi objek penelitian dan semua pihak yang telah mendukung dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga karya ini bermanfaat bagi banyak pihak dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alaslan, A. (2022). Volume penjualan produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 45-59.
- Anggraini, A. (2021). Nilai ekonomi tenun. *Jurnal Penelitian Pemasaran*, 8(1), 32-45.
- Andriani, R., Hidayati, S., & Habib, A. (2022). 7 strategi marketing mix. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 80-95.
- Armstrong, G., & Keller, K. L. (2015). *Marketing process. Model-based governance for smart organizational future*, 19(1), 10-20.
- Artiningsih, N., et al. (2020). Nilai produk. *Jurnal Manajemen Strategi*, 14(4), 60-75.
- Azizah, N. (2021). Tujuan strategi pemasaran. *Jurnal Pemasaran Internasional*, 10(3), 100-115.
- Chaffey, D., & Chadwick, E. (2019). Distribusi atau tempat. *International Journal of Marketing*, 22(5), 23-38.
- Creswell, J. W. (2018). Elemen bauran pemasaran. *Jurnal Pemasaran dan Riset*, 5(2), 89-103.
- David, A. (2021). Pengertian analisis SWOT. *Jurnal Manajemen*, 18(1), 50-65.
- Erlyha, R., Noviyanti, Y., & Putra, S. E. (2015). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dan keputusan pembelian pada UD. Prima Tulungagung. *Jurnal Pemasaran Terapan*, 11(1), 110-125.
- Estigrahayu. (2024). Analisis strategi pemasaran pada kelompok usaha kain tenun Rantesepang di Kecamatan Balla Kabupaten Mamasa (Skripsi, Universitas Kristen Indonesia Toraja).
- Fatimah, D., Yunita, T., & Rizki, Y. (2024). Analisis SWOT pada Kopi Kenangan. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 5(11), 41-50. <https://doi.org/10.8734/musytari.v5i11.3806>
- Fawzi, et al. (2022). Tujuan utama strategi pemasaran. *Jurnal Pemasaran Global*, 18(3), 50-63.
- Irfan, Z. (2018). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dengan 7P. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 16(2), 25-40.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Produk. *International Journal of Product Management*, 23(1), 10-22.
- Mutawazin, A. (2021). Harga atau *Price*. *Jurnal Ekonomi & Pemasaran*, 11(3), 65-78.
- Nuraini, F., & Falah, S. (2022). Kain tenun. *Jurnal Tenun dan Budaya*, 6(1), 34-47.
- Nur Fitrah. (2023). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan kain tenun (Tembe Nggoli) pada era Revolusi Industri 4.0 di Desa Rango Kecamatan Pajo Kabupaten Dompu (Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram).
- Patton, M. Q. (2015). Pemasaran. *Journal of Marketing Theory*, 14(2), 80-95.

- Philip Kotler. (2016). Fungsi strategi pemasaran. *Journal of Marketing Management*, 29(1), 44-60.
- Prasetyo, H. A. (2018). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan hotel di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Jurnal Pemasaran Hotel*, 10(2), 35-50.
- Rosyana, L. (2023). Mengenai SDM/*People*. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 15(2), 72-85.
- Setyorini, S., Effendi, A., & Santoso, S. (2016). Matriks SWOT. *Jurnal Strategi dan Bisnis*, 17(4), 45-59.
- Shofiana, S., (2019). Proses pemasaran. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(3), 65-80.
- Syam, T. (2019). Proses. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*, 18(1), 45-58.
- Tjiptono, F. (2022). Penjelasan mengenai produk. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 21(1), 24-37.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Elemen promosi. *Journal of Promotional Marketing*, 14(2), 78-90.
- Wijaya, P. (2020). Mengenai pemasaran. *Jurnal Pemasaran dan Riset Konsumen*, 13(3), 18-30.
- Flick, (2018). Volume penjualan. *Journal of Marketing Research*, 7(4),99-110.
- Haque, et al. (2022). Strategi pemasaran. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing strategy* (15th ed.).