

STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK SARUNG TENUN DI DESA LERO KECAMATAN SUPPA KABUPATEN PINRANG

*Marketing Strategy for Woven Sarong Products in Lero Village, Suppa
District, Pinrang Regency*

Parman¹, Nirwana Sampara², Muh. Fitra³

Email : parmanfeb@gmail.com¹, nirwanadjohan24@gmail.com², muhfitra789@gmail.com³

¹²³Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare
Jl. Jend. Ahmad Yani No.Km. 6, Bukit Harapan, Kec. Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan 91112

Abstrak

Strategi pemasaran merupakan metode yang menampilkan produk kepada pelanggan. Strategi pemasaran dianggap efektif jika didukung oleh perencanaan internal dan eksternal yang terstruktur dengan baik. Pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh dan terintegrasi yang diintegrasikan ke dalam bidang pemasaran dan memberikan Panduan tentang langkah-langkah yang harus dilakukan untuk memenuhi tujuan pemasaran perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran untuk produk sarung tenun di Desa Lero Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara, dokumentasi dan observasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah 8 orang yang masing-masing adalah pemilik usaha sarung tenun yang ada di desa Lero. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu sumber dari tertulis atau ungkapan dan tingkah laku yang di observasi dari manusia. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena data yang digunakan berupa uraian-uraian dan keterangan dari kegiatan wawancara yang dilakukan peneliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran yang digunakan oleh pengusaha kain tenun sutera ada 2 sistem yaitu *social media marketing* (pemasaran media sosial), *point-of-purchase marketing* (pemasaran di tempat pembelian).

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Pemasaran Di Tempat Pembelian, Sarung Tenun

Abstract

Marketing strategy is a method that presents products to customers. Marketing strategy is considered effective if supported by well-structured internal and external planning. Marketing is essentially a comprehensive and integrated plan integrated into the field of marketing and provides guidance on the steps to be taken to achieve the company's marketing objectives. This research aims to determine how the Marketing Strategy for woven sarong products in Lero Village, Suppa District, Pinrang Regency. The data collection techniques used in this research are interviews, documentation, and observation. The informants in this study were 8 people, each of whom is a sarong business owner in Lero village. The data analysis technique used in this study is the qualitative method. Qualitative is a research procedure that produces descriptive data, namely sources of written or expressed and observed behavior from humans. This study uses qualitative methods because the data used are descriptions and information from the interview activities conducted by the researcher. The results showed that the Marketing Strategy used by silk woven fabric entrepreneurs consists of 2 systems, namely social media marketing and point-of-purchase marketing.

Keywords: Social Media Marketing, Point-of-Purchase Marketing, Woven Sarong



PENDAHULUAN

Perkembangan industri tekstil di Indonesia berkembang sangat pesat. Hal ini karena adanya dukungan dari kementerian perindustrian Indonesia. Kementerian Perindustrian Indonesia menyatakan bahwa industri tekstil memiliki potensi yang cukup besar dalam upaya peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memberi kontribusi yang signifikan dalam perekonomian nasional. Pada tahun 2015, jumlah UMKM diperkirakan mencapai 60,7 juta unit dan sebagian besar merupakan usaha berskala mikro (98,73%). Pertumbuhan UMKM dalam periode 2011-2015 mencapai 2,4 persen, dengan pertumbuhan terbesar terdapat pada usaha menengah yang lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan usaha mikro pada lima tahun terakhir dapat menandakan adanya usaha yang naik kelas, disamping sebagai hasil dari peningkatan investasi pada skala menengah yang tercatat rata-rata sebesar 15,7 persen.¹ Pada periode yang sama, kapasitas UMKM untuk menyerap tenaga kerja terus mengalami peningkatan yaitu rata-rata sebesar 5,9 persen.

Strategi pemasaran produk sarung tenun di Desa Lero dijalankan dengan membangun jaringan pemasaran, dengan menciptakan jaringan pasar yang luas dan kemampuan mengenalkan produk. Keunggulan dalam mengenalkan produk kepada khalayak luas yaitu dengan memanfaatkan berbagai event pameran, baik di dalam maupun luar kota. Kerumunan orang dan acara besar yang banyak mendatangkan kunjungan dijadikan sebagai sarana promosi yang efektif. Produk bisa terdislay dan orang-orang berkunjung dengan nyaman. Selain itu, usaha sarung tenun di Desa Lero juga mendapat dukungan dari pihak terkait seperti Dinas Koperasi dan UKM Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang untuk bisa aktif mengikuti pembinaan dan pameran. Terdapat empat komponen bauran pemasaran atau dikenal dengan istilah 4P, yaitu product (produk), place (tempat), price (harga) dan promotion (promosi). Salah satu usaha yang menerapkan strategi pemasaran 4P adalah usaha sarung tenun di Desa Lero yang bergerak dibidang industri kain tenun/sarung tenun. Sebuah usaha harus mengetahui kelemahan dan ancaman, mempertahankan kekuatan, dan memanfaatkan peluang dengan tepat. Dalam hal ini, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan strategi para pesaing. Dengan begitu menganalisis sebuah kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu usaha memberi peran yang besar terhadap keberlangsungan usaha tersebut.

Di Desa Lero memiliki 3 dusun yang mayoritas masyarakat atau penduduknya bekerja sebagai nelayan. Selain itu, untuk menunjang kebutuhan hidup, masyarakat di Desa Lero utamanya ibu-ibu rumah tangga bekerja sebagai pengrajin sarung tenun. Menjadi seorang pengrajin sarung tenun tidak memerlukan syarat yang bersifat akademik seperti ijazah, namun harus memiliki keahlian dan ketelatenan dalam membuat sarung tenun dengan alat tenun tradisional maupun modern.

Usaha ini merupakan usaha turun temurun yang diwariskan sejak dahulu. Menurut salah satu pengrajin asal desa Lero, usaha sarung tenun sudah berkembang sejak dahulu yang di kerjakan oleh nenek moyangnya hingga saat ini masih mempertahankan kerajinan sarung tenun, meskipun pengerjaannya masih tradisional, namun kualitas sarung tenun yang dihasilkan tidak kalah saing dari produk sarung tenun yang menggunakan mesin. Sarung tenun di Desa Lero merupakan produk khas suku mandar yang telah ditetapkan oleh pemerintah pusat. Hal tersebut dibuktikan oleh kementerian perindustrian yang menerbitkan surat penetapan Kompetensi Inti Industri Daerah (KIID) No.95 tahun 2015 bahwa Desa Lero sebagai sentra sarung tenun. Tujuannya, untuk mendukung proses bisnis daerah tersebut agar bisa semakin maju, dan berkembang. Sejalan dengan perkembangan industri, banyak terjadi perubahan-perubahan akibat adanya kemajuan teknologi yang menyebabkan persaingan bertambah ketat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Lero Kec. Suppa Kab. Pinrang. Penelitian ini berlangsung selama 1 (satu) bulan lamanya disesuaikan dengan kebutuhan peneliti. Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan



observasi langsung terhadap kondisi pengusaha sarung tenun di Desa Lero, dengan metode wawancara serta dokumentasi. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, menyusun kedalam pola, memilih yang mana yang penting dan akan dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu sumber dari tertulis atau ungkapan dan tingkah laku yang di observasi dari manusia. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena data yang digunakan berupa uraian-uraian dan keterangan dari kegiatan wawancara yang dilakukan peneliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pola pikir induktif, yaitu berpijak pada fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian dianalisis dan akhirnya ditemukan pencerahan persoalan yang bersifat umum (Moh Kasiram, 2009).

Tabel 1. Informan Penelitian Pemilik Usaha Sarung Tenun

No	Nama Informan	Umur usaha	Pendidikan Terakhir
1	Hj. Dewi	20 tahun	SMA
2	Kasmida	18 Tahun	SMA
3	Siada	58 Tahun	SD
4	Sumarni	24 Tahun	SMP
5	Awwa	25 Tahun	SD
6	Sitti Rahma	34 Tahun	SMA
7	Fatimah	39 Tahun	SD
8	Nur Aisah	30 Tahun	SMP

Sumber data: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa pemilik usaha sarung tenun strategi pemasaran yang mereka gunakan hanya memperkenalkan atau mempromosikan ke tetangganya, keluarga atau teman agar mereka nantinya dapat memberitahukan kepada orang lain atau orang luar, masih banyak dari pemilik usaha sarung tenun di desa lero dan berusaha juga memaksimalkan strategi pemasaran dengan media online dikarenakan lebih efektif dan tidak memakan banyak biaya.

Apabila dianalisis lebih lanjut dari para pemilik usaha memiliki tingkat pendidikan yang berbeda SD sebanyak 3 orang, SMP sebanyak 2 orang dan SMA sebanyak 3 orang, jika dilihat dari usia masing-masing pemilik usaha memiliki usia 15-30 tahun sebanyak 4 orang, 30-40 tahun sebanyak 3 orang, diatas 40 tahun sebanyak 1 orang. Dan rata-rata dari pemilik usaha ini adalah IRT (Ibu Rumah Tangga).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk sarung tenun di desa Lero melalui wawancara dan observasi langsung ke Lokasi pemilik usaha. Adapun hasil dari penelitian ini adalah:

1. Sejarah Sarung Tenun Di Desa Lero

Sebelum kita berbicara tentang pemasaran sarung tenun di desa Lero Kec. Suppa Kab. Pinrang, ada baiknya kita membahas terlebih dahulu sejarah sarung tenun di desa Lero Kec. Suppa Kab. Pinrang. "Sabbe" berasal dari bahasa bugis yang berarti kain. Tenun sutera ada sarung khas suku bugis yang pusat produksinya terletak di kota Sengkang, Kab. Wajo Sulawesi Selatan. Sabbe merupakan warisan nenek moyang yang diturunkan secara turun temurun hingga saat ini. Penamaan kain sutera wajo kota memiliki sejarah yang sangat panjang. Dalam penelitian tersebut, penulis menemukan beberapa versi asal usul kain sutera.

Hasil wawancara pertama dengan narasumber ibu Nur Aisah pemilik usaha sarung tenun mengatakan bahwa: *“awal masuknya sarung tentang ke negara kita itu adalah orang asing yang memperkenalkannya setelah itu dikembangkan di Indonesia yang dulunya hanya dinamai dengan sarung tenun mandar atau lipa’ sabbe’ sutra mandar, kemudian itu memiliki ciri khas yaitu corak lurus vertical, dan horizontal namanya sure’, kemudian ada juga corak bunga sebagai pelengkap agar memiliki motif serta ciri khas warna yang cerah seperti merah kuning dan hijau. Dulu didesa Lero banyak ibu rumah tangga tapi diadakannya kursus menenun agar ibu-ibu memiliki penghasilan dan mengembangkan budaya, semenjak dari itulah sarung tenun berkembang di desa lero dan di perjual belikan dipasar hingga saat ini.”*

Hasil wawancara berikutnya dengan narasumber Hj. Dewi pemilik usaha sarung tenun mengatakan bahwa: *“Sejarahnya sutera mandar dari motif mandar disebut dengan nama ‘syarifa’ atau puang dalam bahasa orang bugis. Sutera mandar ini sudah lama dari nenek moyang secara turun temurun dan berkembang di desa lero yang proses pembuatannya menggunakan alat manual berbeda dengan yang ada di wajo menggunakan mesin kemudian di cetak”.*

Hasil wawancara berikutnya dengan narasumber ibu siada pemilik usaha sarung tenun mengatakan bahwa: *“Dulunya di perkenalkan oleh orang polmas yang pada waktu itu membawa alat-alat penenun mereka juga kemudian diajarkan pada saya dan saya kembangkan hingga saat ini”*

Dari beberapa hasil wawancara diatas disimpulkan bahwa sarung tenun mandar dulunya di perkenalkan oleh orang luar diantaranya ada dari wajo, polmas yang mengajarkan kepada ibu-ibu didesa lero agar memiliki penghasilan dan mengembangkan budaya orang mandar.

2. Strategi Pemasaran Sarung Tenun

Di pembahasan sebelumnya kita telah membahas mengenai sejarah kain tenun sutera didesa Lero, maka kali ini penulis akan membahas tentang strategi pemasaran sarung tenun.

Strategi pemasaran dalam dunia usaha memegang peranan penting karena dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk memuaskan konsumen agar memperoleh keuntungan dalam memasarkan produknya. Dalam dunia bisnis tentunya tidak terlepas dari sebuah proses pemasaran atau promosi. Tanpa strategi pemasaran yang diterapkan, bisnis tidak akan berfungsi dengan baik dan tidak menghasilkan keuntungan. Tanpa strategi yang digunakan, bisnis tidak akan berfungsi dengan baik dan tidak akan menghasilkan keuntungan.

Strategi pemasaran menjadi elemen penting yang mendukung usaha tahu dalam merangkuh pasar yang dituju, strategi pemasaran tersebut menjadi pedoman kebijaksanaan untuk dapat bersaing di tengah pasar yang kompetitif. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara ada beberapa strategi pemasaran yang ditetapkan oleh pengusaha tahu yang ada di Desa Lero untuk bisa meningkatkan kesejahteraan perekonomian masyarakat di antaranya:

a. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan suatu barang atau jasa, hingga bisa menarik minat masyarakat (pembeli), promosi penjualan harus dibuat semenarik mungkin, hal ini diharapkan volume penjualan akan meningkat. Dengan promosi terjadi komunikasi pemasaran yang menghubungkan pengusaha dengan para pelanggannya dan masyarakat luas, berfungsi untuk memberitahu, mengingatkan dan memperkenalkan produk yang ditawarkan.

Hasil wawancara pertama dengan ibu Siada mengatakan bahwa: *“Strategi pemasaran untuk saya pribadi yaitu dulunya saya hanya mempromosikan ke tetangga atau orang-orang sekitar sini, tapi sekarang saya sudah memasarkan produk saya menggunakan sosmed dan memasarkan ke tetangga agar jangkauan pemasaran lebih*

luas. Tidak lupa pula mempertimbangkan harga produk agar kiranya para pelanggan saya dapat menjangkau harga yang saya pasarkan."

Hasil wawancara berikutnya dengan ibu NurAsiah mengatakan bahwa: *"Saya memasarkan produk saya dengan mempromosikan bukan hanya ke tetangga atau keluarga yang ada disini, tetapi juga mempromosikan ke keluarga yang ada di luar sana seperti ke Kalimantan atau ke Makassar, dan Alhamdulillah produk saya sudah ada yang keluar ke Kalimantan dengan yang memuaskan, tetapi saya ingin memaksimalkan pemasaran saya juga menggunakan sosmed. Saya tidak tau dengan ibu-ibu yang lain yang memiliki usaha sarung tenun apakah juga sudah menggunakan sosmed dalam memasarkan produknya."*

Hasil wawancara berikutnya dengan narasumber ibu Kasmida mengatakan bahwa: *"Disini pemasarannya susah dikarenakan pesanan nanti aka nada jika ada acara pernikahan, dan saya juga belum terlalu mengerti cara memasarkan produk dengan sosmed"*

Hasil wawancara berikutnya dengan Hj. Dewi mengatakan bahwa: *"Alhamdulillah sudah banyak langganan karena kebetulan ada keluarga di pinrang dan di lappa-lappa'e jadi untuk memasarkan produk saya sudah tidak terlalu sulit apalagi sudah memiliki langganan."*

Dari beberapa hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan dari para pemilik usaha sarung tenun itu dengan cara mempromosikan ke tetangga atau keluarga terdekat agar kiranya bisa mempromosikan lagi keluar agar lebih banyak lagi yang mengetahui serta memaksimalkan promosi menggunakan sosmed walaupun masih ada yang belum terlalu fasih dalam menggunakan sosmed.

b. Harga

Penetapan harga akan mempengaruhi aspek yang luas terhadap kelangsungan usaha, harga merupakan bagian yang sangat penting karena harga bagian yang satu-satunya yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lain mewakili biaya. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi dan lainnya) ditambah dengan persentase keuntungan yang diinginkan. Dalam penetapan harga, pengusaha harus dapat mempertimbangkan antara kemampuan konsumen dan keinginan produsen dalam mendapatkan laba. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Tujuan untuk menentukan harga yaitu untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar market share, mutu produk dan karena pesaing.

Hasil wawancara pertama dengan ibu Sumarni mengatakan bahwa: *"Caranya yaitu memperhitungkan harga dan modalnya dipertimbangkan tenaga yang keluar untuk bekerja karena jika ada motif tambahan maka semakin lama dikerja, kalau motif pada umumnya tidak ada tambahan, pengerjaannya bisa agak cepat kecuali ada yang request mau bagaimana sama bahan apa yang dimau."*

Hasil wawancara berikutnya dengan narasumber Hj. Mumin mengatakan bahwa: *"Kalau pelanggan pesan dulu biasanya harganya beda dengan yang sudah jadi karena biasanya ada pelanggan yang memlih sendiri bahan dan coraknya bagaimana jadi hal seperti yang membuat barang pesanan mahal."*

Hasil wawancara berikutnya dengan narasumber ibu Awwa mengatakan bahwa: *"Harganya pun bervariasi karena dilihat dari bahan baku yang digunakan, kontruksi kainnya bagaimana, dan motifnya kalau motifnya rumit otomatis modalnya juga mahal dan harganya pun mahal, harga standar yang kami tetapkan itu mulai dari Rp. 50.000,- permeternya hingga Rp 1000.000,- permeternya"*

Hasil wawancara berikutnya dengan narasumber Hj. Dewi mengatakan bahwa: *"Kalau penetapan harganya yang saya gunakan itu bervariasi dilihat dari bahan baku yang digunakan maupun tingkat kerumitan motifnya, biasanya harga standar yang kami tetapkan itu dari harga Rp 30.000,- ada juga Rp 50.000 permeternya hingga Rp 500.000,- permeternya kalau yang dikirim ke palu harganya bisa Rp. 350.000,-."*

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka harga yang diterapkan oleh pengusaha sarung tenun di desa Lero bervariasi dilihat dari bahan baku yang digunakan maupun tingkat kerumitan motifnya.

c. Produk

Kain tenun Kain Tenun Sutra didesa Lero diproduksi masih dengan cara manual, yaitu dengan cara ditenun menggunakan walida (alat tenun pertama digunakan pada masa kerajaan) dan dengan menggunakan alat tenun bukan mesin (ATBM). Adapun benang yang digunakan yaitu benang KainTenunSuteraasli.

Hasil wawancara pertama dengan narasumber ibu Hj. Dewi mengatakan bahwa: *“Produk saya itu ada yang memiliki corak sure’ yang garis lurus terus sure’ itu banyak jenisnya seperti sure’ penghulu, sure’ mara’ dia, sure’ puang limboro dan masih banyak lagi biasanya motif sure’ yang tegak lurus itu melambangkan kekuatan sama keras tegasnya orang mandar, dalam aturan baru itu motif bunga itu motif tambahannya*

Hasil wawancara berikutnya dengan narasumber ibu Siada mengatakan bahwa: *“produk saya itu ada corak sure, selain daripada corak sure’ ada corak parabola, kembang kelambu dalam bahasa Bandar namanya bunga boco, jika di pesan terlebih dahulu hasilnya bisa dimaksimalkan dan sesuai dengan permintaan pelanggan”*.

Hasil wawancara berikutnya dengan narasumber ibu Hj. Mumin mengatakan bahwa: *“Yang saya jual disini ada banyak macam corak, disini ada yang namanya corak tabbu-tabbu, corak sure’ lurus dengan tambahan biasanya motif bunga, corak lebba dan lain-lain disesuaikan saja dengan yang paling banyak orang cari”*

Hasil wawancara berikutnya dengan narasumber ibu Sitti Fatimah mengatakan bahwa: *“Produk yang kami tawarkan kepada konsumen adalah kain sutera asli (Sabe) dan kain sutera sederhana (Sabe-sabe), berbagai model yang kami pasarkan seperti cora lebba, cora bombban, motif cacca wali, motif bunga lagosi. Kepada para perajin (penenun) atau perajin yang datang menawarkan kain sutranya di toko kami, jika kami membutuhkannya, kami membelinya”*

Berdasarkan hasil wawancara diatas, produk yang ditawarkan kepada konsumen adalah berbagai macam corak sarung tenun dari kain tenun sutra (*sabbe*), kain sutra biasa (*sabe-sabe*), segala jenis pakaian kecuali celana dan pakaian dalam pria serta produk yang dibuat disesuaikan dengan yang memiliki banyak peminat atau yang paling sering dicari pelanggan. Suatu produk agar bisa meningkatkan kesejahteraan yang dilakukan oleh pengusaha sarung tenun, agar kiranya bisa produksi sarung tenun yang dibuat bisa disukai oleh konsumen. Untuk meningkatkan kesejahteraan usaha sarung tenun harus bisa memberikan produk yang berkualitas, baik dari segi kain maupun dari coraknya yang akan membuat produsen tertarik untuk membelinya. Dalam pembuatan sarung tenun para pengusaha sarung tenun harus benar-benar teliti mulai dari pemilihan bahan baku sampai pengolahan, supaya sarung yang dihasilkan berkualitas bagus.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan tentang strategi pemasaran produk sarung tenun didesa Lero maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Strategi Pemasaran yang digunakan oleh pengusaha kain tenun sutera ada 2 sistem yaitu social media marketing (pemasaran media sosial), point-of-purchase marketing (pemasaran di tempat pembelian). Sarung tenun sutera yang diproduksi dan ditawarkan ke konsumen ada berbagai macam corak, yaitu corak sure’ lurus, *tabbu-tabbu*, bunga boco atau kembang kelambu dan beberapa lainnya tergantung dari pelanggan yang paling banyak dicari. Kemudian, penetapan harga pada sarung tenun ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang di butuhkan dan tingkat kerumitan dari motif sarung serta di tambah

dengan presentasi keuntungan yang diinginkan. Jadi, harga kain sutera bervariasi, tergantung kualitas bahan dan motif kain tersebut.

Seorang penjual dapat memilih untuk bersaing dalam harga dan menetapkan harganya lebih rendah dari harga para pesaing. Sebaiknya ia dapat berusaha merebut citra kualitas yang tinggi dan meningkatkan citra ini dengan kebijaksanaan harga yang lebih tinggi. Dalam menentukan harga para pengusaha sarung tenun mempertimbangkan kebutuhan konsumen artinya ketika konsumen membutuhkan sarung tenun atau produk yang banyak maka harganya akan lebih murah. Berdasarkan hasil penelitian harga sarung tenun yang dilakukan oleh pengusaha sarung dalam menentukan harga para pengusaha sarung tenun melihat corak dan kualitas kain dalam setiap pengemasannya. Jika corak pengemasannya menggunakan cora yang tingkat kerumitan motifnya tinggi maka harganya akan mahal.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, terdapat beberapa hal yang disarankan oleh peneliti antara lain:

1. Bagi peneliti disarankan untuk mengembangkan variabel bebas yang diteliti dan menggunakan variabel independen diluar dari penelitian ini, sehingga hasilnya yang akan diperoleh kesimpulan yang berbeda dan mengetahui strategi pemasaran yang lebih efektif.
2. Bagi pemilik usaha sarung tenun di Desa Lero agar menambah lagi jenis konsep strategi pemasaran yang digunakan agar kiranya bisa menjangkau konsumen lebih luas diluar sana.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Amir, Taufiq. 2011. Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2015. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Budianto, April. 2015. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Ombak.
- Bungin, Burhan. 2012. Analisis Data Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Departemen Agama RI. 2011. Mushaf Al-Burhan Edisi Wanita Tajwid. Bandung: CV. Media Fitrah Rabbani.
- Elsandra, Yesi dan Ardhian A.Yulianto. 2013. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Usaha Kecil Menengah Berbasis Industri Kreatif Melalui ICT. Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, Vol. 2 No. 1.
- Idrus, I. (2021). Pemberdayaan UMKM Melalui Program Pendampingan Pemasaran Usaha Ternak Sapi Di Desa Bulu Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidrap. *Bemas: Jurnal Bermasyarakat*, 1(2), 68-73.
- Karimah, Ivadhutul. 2012. Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) (Studi Kasus Pada UKM GS4 Woodcraft Malang).
- Kasali, Rhenaldi, dkk. 2010. Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata 1. Jakarta Selatan: PT Mizan Publika.
- Kasmir. 2006. Kewirausahaan. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.



- Kotler, Philip. 1987. *Dasar-Dasar Pemasaran* Terj. Wehlmus Bakowaton. Jakarta: CV Intermedia.
- Kotler, P., Armstrong, G., Brown, L., and Adam, S. (2006) *Marketing*, 7th Ed. Pearson Education Australia/Prentice Hall.
- Lestari, Putri A. 2010. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Pakaian Muslim (Studi Kasus Pada UKM Pakaian Muslim Galis Design, Bogor, Jawa Barat)*.Skripsi. Mulyong,
- Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Moh Kasiram, *Metodologi Penelitian; Kualitatif-Kuantitatif* (Bandung,Remaja Rosdakarya,2009), 248.
- Nasution. 1996. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Trasiito. "Pengertian tenun".*Diarsipkan dari* versi asli *tanggal 2014-06-02*.Diakses tanggal 2014-06-02.
- PPN/BAPPENAS, Kementerian.2016. *Penguatan UMKM Untuk Pertumbuhan Ekonomi Yang Berkualitas*. Vol. 5 No. 1
- Premi Wahyu Widyaningrum, "Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang" *Al Tjjarah*, Vol.2 No.2 2016: 231.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rawis, Jemmy, E.O. dkk. 2016. *Analisis Keuntungan Usaha Kecil Kuliner Dalam Upaya Pengembangan UMKM Di Kota Manado (Studi Kasus Usaha Katering Miracle Ranotama Weru)*.Jurnal EMBA, Vol. 4 No. 2.
- Rifai, Bachtiar. 2012. *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Pada Usaha Mebel (Studi Kasus Pada UKM UD. Agung Mebel Desa Ciwalen Kabupaten Cianjur. Depok*.
- Saladin, Djaslim. 2002. *Instansi Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Setiawati, Ira dan Penta Widyartati.2017. *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM*. Semarang.
- Strauss, Anselm dan Juliet Corbin. 2013. *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif Tata Langkah dan Teknik-Teknik Teoritisasi Data*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Subagiyo, Rokhmat. 2017. *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Konsep dan Penerapan*. Jakarta: Alim's Publishing. Swastha, Basu. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.