

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Objek Penelitian

#### 1. Gambaran Umum Desa Troso

Kabupaten Jepara merupakan salah satu kota yang ada di Provinsi Jawa Tengah yang berada pada bagian paling utara dari pulau Jawa. Di Kabupaten Jepara terdapat berbagai usaha kecil yang berupa kerajinan. Diantaranya adalah kerajinan tenun, meubel, keramik, konveksi, rotan, monel, dan masih banyak lagi yang lainnya.

Usaha tenun yang ada di kawasan Jepara terdapat di Desa Troso Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara yang merupakan sentra kain tenun. Untuk mengetahui lebih mendalam tentang Desa Troso dan usaha tenun yang ada di sana penulis akan memberikan sedikit gambaran tentang Desa Troso. Sedangkan demografi dan monografi Desa Troso sendiri sebagai berikut:

##### a. Letak Desa Troso

Desa Troso berada di kawasan Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara, yang terletak pada ketinggian tanah sekitar 50m di atas permukaan laut sedangkan suhu udara Desa Troso cukup panas berkisar pada suhu 32 derajat selsius.

##### b. Batas Wilayah Desa Troso

- 1) Sebelah utara berbatasan dengan Desa Ngabul
- 2) Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Karang Randu dan Kaliombo
- 3) Sebelah barat berbatasan dengan Desa Ngeling
- 4) Sebelah timur berbatasan dengan Desa Pecangaan Kulon dan rengging

##### c. Luas Wilayah Desa Troso

Desa Troso merupakan salah satu desa yang memiliki lahan yang cukup luas di kawasan Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara, luas wilayahnya yaitu 711,49 Ha dan 198 Ha lahan pertanian. Wilayah seluas itu terbagi menjadi 10 RW dan 83 RT.

##### d. Struktur Organisasi Desa Troso

Berikut daftar nama yang menduduki posisi yang ada di susunan organisasi Desa Troso:

- |                  |                       |
|------------------|-----------------------|
| 1. Kepala Desa   | : Abdul Basyir, S.Kom |
| 2. Carik         | : Abdul Jamal         |
| 3. Kaur Keuangan | : M. Kholiq           |
| 4. Kaur Umum/TU  | : Mohtadi             |

5. Unsur Pelaksanaan
    - a. Kebayan : Sukri
    - b. Ladu : H. Towi
    - c. Modin : K. Seno
    - d. Pembantu Modin : M. Subhan
  6. Unsur Wilayah
    - a. Kamituwo I : Arnaning
    - b. Pembantu : Sumawah
    - c. Kamituwo II : Ahmad Ali
    - d. Pembantu : Sutar
    - e. Kamituwo III : Muslan
    - f. Pembantu : Sutarno
    - g. Kamituwo IV : H. Ersyad
    - h. Pembantu : Hamdan.<sup>73</sup>
2. Sejarah Kain tenun Troso

Kain tenun tradisional Troso merupakan salah satu jenis kerajinan tradisional tenun Troso dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Bermula dari alat tenun gedhog warisan turun temurun. Sekitar tahun 1943 mulai berkembang alat tenun pancal dan kemudian pada tahun 1946 beralih menjadi Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) sampai sekarang. Karena itu, munculah kain Troso yang disebut kain tenun Troso.<sup>74</sup>

Menurut Kepala Desa Troso bahwa Kain tenun Troso Awalnya, tenun ikat Troso ini digunakan sebagai kebutuhan sandang masyarakat setempat. pada sekitar tahun 1575 M, datanglah seorang penyebar Agama Islam keturunan dari Kadilangu Demak di Desa Troso. Beliau adalah Ki Senu dan Nyi senu. Ki Senu dan Nyi Senu hidup bermasyarakat di Desa Troso sambil menyebarkan agama islam dengan cara dakwah, mengajarkan ilmu kanuragan (bela diri), dan juga mengajarkan keterampilan menenun kain, yang pada akhirnya keterampilan menenun kain tersebut bisa diteruskan sampai ke generasi sekarang. Pertama kali digunakan oleh Mbah Senu dan Nyi Senu yang dipakai untuk menemui ulama besar yaitu Mbah Datuk Gunardi Singorejo. Mbah Datuk ini adalah seseorang yang pada saat itu sedang menyebarkan agama Islam di Desa Troso. Ki Senu dan Nyi Senu hidup di Desa Troso sampai akhir hayat. Beliau dimakamkan di area pemakaman umum Desa Troso, tepatnya di

<sup>73</sup> Observasi Peneliti, Desa Troso Pecangaan Jepara, 10 Mei 2022.

<sup>74</sup> Observasi Peneliti, Desa Troso Pecangaan Jepara, 10 Mei 2022.

komplek Makam Dhowo (disebelah selatan kompleks pemakaman umum Nogosari).<sup>75</sup>

Desa Troso juga ada tokoh penyebar agama Islam yang lain, yaitu Mbah Datuk Gurnadi Singaraja. Beliau seorang Ulama' dan waliyullah dari Timur Tengah. Sebelum di tanah Jawa, beliau menyebarkan agama Islam di daerah Bali, tepatnya di daerah Singaraja Bali. Kemudian beliau hijrah dari Bali ke Pulau Jawa melewati jalur laut dan nerlabuh di daerah Jepara. Mbah Datuk Gurnadi terlebih dahulu hidup di Desa Kerso Kecamatan Kedung, beliau menyiarkan agama Islam di desa tersebut. Hal ini dibuktikan dengan adanya peninggalan masjid wali yang ada Desa Kerso. Setelah itu, Mbah Datuk Gurnadi kembali menyiarkan agama Islam di Desa Troso Kecamatan Pecangaan.<sup>76</sup>

Teknik menenun yang digunakan masih teknik tradisional. Menurut sumber wawancara dengan Bapak Kepala Desa bahwa Ki Senu, beliau meninggalkan keterampilan menenun berupa mengayam benang, akhirnya beralih ke tenun Gendong. Pada sekitar tahun 1940-an, sebagian masyarakat Desa Troso masih meneun dengan sistem Tenun Gendong. Saat itu perajin masih sangat sedikit, dan yang dibuat saat itu adalah kain Polos, untuk keperluan Selendang juga Udet (Kain panjang yang dipakai perempuan zaman kuno, dengan cara dililitkan di perut). Demikian pula bahan-bahan dasar produksinya berasal dari lingkungan sekitar. Bahan-bahan yang digunakan misalnya: bahan kapasnya yang di pintal sendiri dan bahan-bahan pewarna yang di ambil dari tumbuh-tumbuhan di sekitar desa.<sup>77</sup>

Sejak tahun 1950-an, berangasur-angsur alat tenun *gendong* digantikan oleh alat tenun bukan mesin (ATBM) dan hasil produksinya, baik kualitas maupun kuantitasnya berangsur-angsur meningkat dan lebih bervariasi. Demikian pula bahan-bahan produksi tidak lagi dari lingkungan sekitarnya, tetapi didatangkan dari daerah lain, bahkan zat-zat pewarna menggunakan bahan-bahan impor. Seiring berjalannya waktu, alat tenun mengalami perubahan, kini ada beberapa pengrajin yang menggunakan alat tenun semi mesin dan alat tenun mesin. Alat tenun tersebut masih

---

<sup>75</sup> Abdul Basyir, Kepala Desa Troso, Pecangaan Jepara. Wawancara Oleh Peneliti , 20 Mei, 2022, Wawancara 1, Transkrip. 1

<sup>76</sup> Abdul Basyir, Kepala Desa Troso, Pecangaan Jepara. Wawancara Oleh Peneliti , 20 Mei, 2022, Wawancara 1, Transkrip. 1

<sup>77</sup> Abdul Basyir, Kepala Desa Troso, Pecangaan Jepara. Wawancara Oleh Peneliti , 20 Mei, 2022, Wawancara 1, Transkrip. 1

jarang digunakan karena hanya bisa digunakan untuk membuat kain polos saja.<sup>78</sup>

Sedangkan menurut penduduk setempat, pada masa awal pertumbuhannya teknik menenun dilakukan beberapa warga masyarakat Troso dengan menggunakan alat tenun gendong dan hasil produksinya berupa lurik dan mori kasar. Demikian pula bahan-bahan dasar produksinya berasal dari lingkungan sekitarnya, misalnya bahan kapasnya yang kemudian dipintal sendiri dan bahan-bahan pewarna yang diambil dari tumbuhan-tumbuhan sekitar desa. Dimulai sejak tahun 1950-an, berangsur-angsur alat tenun gendong digantikan oleh Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM), dan hasil produksinya, baik kualitas maupun kuantitasnya berangsur-angsur meningkat dan lebih bervariasi.<sup>79</sup>

Menurut fungsinya kain tenun Troso dipakai pada acara-acara khusus seperti untuk upacara kelahiran, upacara perkawinan, pengambilan gelar, kematian dan lain-lain. Pada masa sekarang ini kain tenun Troso tidak hanya dibuat untuk keperluan upacara-upacara adat, tetapi lebih menjadi kebutuhan pasar yang dikembangkan sebagai usaha untuk mengembakan produksi barang kerajinan daerah. Dalam perkembangan tenun ikat tradisional UMKM, hampir seluruh warga Desa Troso memproduksi dan mengembangkan kerajinan tenun ikat sebagai perlengkapan hidup.

Dari hasil penelitian diperoleh data bahwa UMKM sangat berperan dalam memproduksi dan mengembangkan sentra industri tenun ikat tradisional yang berada di Desa Troso terutama di Kabupaten Jepara, dari sekian banyak pengrajin yang memproduksi di Desa Troso salah satunya adalah UMKM, selain mempunyai tempat produksi yang luas dan mempunyai motif-motif yang unik dan menarik.<sup>80</sup>

### 3. Sejarah UMKM Kain tenun Troso

Proses perkembangan sentra industri tenun ikat di Desa Troso, menurut beberapa pengusaha tenun yang berhasil ditemui, bahwa kondisi usaha tenun di Desa Troso dari tahun ke tahun memang mengalami pasang surut. Pada tahun 1960-an saat ATBM mulai membudaya di desa ini sampai tahun 1970-an, Desa Troso cukup dikenal sebagai produk tenun lurik, mori dan sarung ikat. Namun di akhir tahun 1970-an kondisinya mulai mengalami

---

<sup>78</sup> Abdul Basyir, Kepala Desa Troso, Pecangaan Jepara. Wawancara Oleh Peneliti, 20 Mei, 2022, Wawancara 1, Transkrip. 1

<sup>79</sup> Observasi Peneliti, Desa Troso Pecangaan Jepara, 10 Mei 2022.

<sup>80</sup> Observasi Peneliti, Desa Troso Pecangaan Jepara, 10 Mei 2022.

kelesuan, sehingga banyak pengusaha yang gulung tikar. Beberapa pengusaha kemudian mencari jalan keluar dengan mencoba berbagai jenis tenun ikat, dengan cara meniru produk-produk dari daerah lain. Dengan mengembangkan jenis tenun ikat yg baru ini, akhirnya di awal tahun 1980-an unit-unit usaha tenun di Desa Troso dapat bangkit kembali. Walaupun jalan tidak selalu mulus, pada sekitar tahun 1985-1988 kondisi pasar tenun mengalami kelesuan, sehingga banyak pengusaha tenun mengalami penurunan penjualan. Menurut Bapak Abdul Basyir kelesuan itu tidak hanya terjadi di Desa Troso saja, tetapi meluas pada sentra-sentra tenun di seluruh Jawa Tengah, misalnya Pekalongan dan Klaten. Bahkan menimpa kawasan Pulau Bali yang selama ini merupakan pasar utama para pengrajin tenun Troso. Hambatan lainnya, produk-produk tenun tersebut di pasar bebas harus bersaing dengan berbagai produk tekstil lainnya yang banyak dihasilkan oleh Alat Tenun Mesin (ATM).<sup>81</sup>

Pada awal tahun 80-an, industri Tenun Troso sempat mengalami kebangkitan. Unit-unit usaha di pedesaan sempat tumbuh kembali. Produksi tenun tradisional Troso muncul kembali di pasaran. Namun hal ini tidak berlangsung lama. Periode sulit mulai menghampiri lagi industri tenun ini sekitar tahun 1985-1988. Kondisi pasar lesu dan banyak pengusaha tenun mengalami kebangkrutan kembali.

Sampai akhirnya Gubernur Jawa Tengah yang menjabat pada waktu itu turun tangan demi menghadapi masalah ini. Lewat Surat Keputusan Gubernur No: 025/219/1988, yang isinya adalah mewajibkan seluruh pegawai pemerintah dan jajarannya di lingkungan propinsi Jawa Tengah untuk memakai produk tenun setiap hari Jumat. Upaya ini terbukti berhasil mendongkrak konsumsi masyarakat dan produksi tenun di Jawa Tengah, terutama di Troso sebagai pusat produksi kain tenun di Jawa Tengah. Para pengusaha tenun pun kembali bergairah mengembangkan usahanya.

Setelah mengalami titik balik tersebut, industri Kain Tenun Troso terus mengalami perkembangan. Salah satu puncak produksinya adalah pada tahun 2009. Saat itu adalah masa Pemilu di Indonesia, salah satu kandidat Capres dari Partai Demokrat, yaitu Bapak Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) ikut mempopulerkan Kain Tenun Troso dengan memakai dan

---

<sup>81</sup> Abdul Basyir, Kepala Desa Troso, Pecangaan Jepara. Wawancara Oleh Peneliti , 20 Mei, 2022, Wawancara 1, Transkrip. 1



menganakannya selama musim kampanye. Tak butuh waktu lama, gaung Kain Tenun Troso menggema di seantero Nusantara. Produksi Tenun Troso meningkat sangat pesat saat itu. Selanjutnya demi menghormati beliau, motif Kain Tenun Troso yang dipakainya itu disebut sebagai motif SBY.

Tak berhenti sampai disitu, kepopuleran Tenun Troso bahkan sampai ke telinga dunia internasional. Salah satu Presiden negara adidaya, Amerika Serikat, yaitu Barack Obama dikenal sebagai salah satu pengagum kain ini. Beliau bahkan memakainya saat upacara resmi kenegaraan. Hal ini membuka mata dunia akan keindahan Kain Tenun Troso. Motif kain tenun yang dipakai Barack Obama waktu itu kemudian diberi nama motif Obama.

Untuk memenuhi permintaan pasar yang sangat tinggi, maka para pengusaha tenun banyak yang memodifikasi alat-alat tenun mereka dengan menggunakan alat listrik, hal ini dimaksudkan supaya hasil produksinya meningkat dan juga kualitasnya lebih baik. Selain itu, pelaku UMKM yang bergerak di bidang Tenun Ikat Troso bertambah, sehingga kebanyakan profesi warga Troso yang semulanya petani mulai berpindah ke pelaku UMKM Tenun Ikat di desa Troso.

UMKM Tenun Ikat di desa Troso terus berkembang pesat dari waktu ke waktu. Dan usaha ini menciptakan lapangan kerja bagi warga Desa Troso dan sekitarnya. Hingga Desa Troso mendapatkan sebutan kawasan sentra industri kerajinan tenun ikat Troso. Pemerintah Desa Troso berharap supaya usaha tenun ikat Troso dapat berkembang terus menerus hingga dapat mengurangi jumlah angka pengangguran dan meningkatkan perekonomian di Desa Troso.<sup>82</sup>

#### 4. Sistem Produksi Kain tenun Troso

Kebanyakan aktifitas produksi semua usaha di Desa Troso ini sistematisasinya hampir sama. Dan aktifitasnya dilaksanakan di dalam dan di luar perusahaan, artinya ada kegiatan yang ditangani langsung di internal perusahaan dan ada kegiatan yang dilaksanakan oleh pengrajin yang berada di luar perusahaan. Proses produksi di dalam perusahaan meliputi pewarnaan, pembuatan desain, pembuatan benang lungsi dan benang pakan, serta proses penenunan. Jam kerja dimulai pukul 08.00 WIB dan pulang pukul 16.00 WIB. Para karyawan ini bekerja selama 8 jam dalam sehari dengan 1 jam istirahat yang biasanya digunakan

---

<sup>82</sup> Abdul Basyir, Kepala Desa Troso, Pecangaan Jepara. Wawancara Oleh Peneliti, 20 Mei, 2022, Wawancara 1, Transkrip. 1

untuk makan siang. Dalam satu bulan, karyawan bekerja rata-rata selama 25 hari dan mereka libur pada hari Jumat dan ada juga dihari minggu dan hari besar lainnya. Tak jarang bila perusahaan mendapat banyak pesanan, para karyawan harus lembur. Dalam satu hari setiap karyawan rata-rata menghasilkan 2 potong kain tenun.<sup>83</sup>

Adapun penjelasan mengenai pembuatan tenun ikat Troso adalah Kain tenun yang dihasilkan dapat dijahit dan bisa dijadikan sebagai pakaian dan perlengkapan busana, kain pelapis mebel, atau penghias interior rumah. Sebelum ditunen, helaihelai benang dibungkus (diikat) dengan tali plastik sesuai dengan corak atau pola hias yang diinginkan. Ketika dicelup, bagian benang yang diikat dengan tali plastik tidak akan terwarnai. Pembuatan tenun ikat menggunakan tiga macam teknik yaitu teknik ikat lungsi, teknik ikat pakan dan teknik ikat berganda atau dobel. Teknik tenun ikat lungsi yaitu bagian benangnya diikat ke arah lungsi untuk mendapatkan ragam hias pada tenun. Sedangkan teknik tenun ikat pakan yaitu bagian benangnya diikat ke arah pakan untuk mendapatkan ragam hias pada tenun, dan teknik tenun ikat berganda atau tenun ikat dobel yaitu ragam hias pada tenun didapat dari mengikat kedua benangnya, yakni benang lungsi dan benang pakan, tenun ikat dobel pengerjaannya jauh lebih sulit dari pada tenun ikat lungsi dan tenun ikat pakan, pengrajin tenun ikat dobel harus memperhitungkan terlebih dahulu persilangan benang dengan motif yang diinginkan, sehingga pada waktu menenun tidak terjadi persilangan yang menyimpang.<sup>84</sup>

##### 5. Pelaku UMK Kain tenun Troso

Adapun pelaku UMK Kain tenun Troso dibedakan menjadi 3, yaitu:

- a. Pengrajin yaitu pihak yang hanya memproduksi kain tenun dan tidak menjualnya secara umum.
- b. Pedagang yaitu pihak yang hanya menjual kain tenun dan tidak memproduksi sendiri kain tenun yang dijualnya.
- c. Pengrajin dan pedagang, yaitu pihak yang memproduksi dan menjual kain hasil produksinya sendiri.<sup>85</sup>

Para pelaku pelaku UMK Kain tenun Troso biasanya melayani penjualan melalui 2 cara, yaitu:

---

<sup>83</sup> Observasi Peneliti, Desa Troso Pecangaan Jepara, 21 Mei 2022.

<sup>84</sup> Observasi Peneliti, Desa Troso Pecangaan Jepara, 21 Mei 2022.

<sup>85</sup> Abdul Basyir, Kepala Desa Troso, Pecangaan Jepara. Wawancara Oleh Peneliti, 20 Mei, 2022, Wawancara 1, Transkrip. 1

a. *Offline*

Jual beli secara *offline* ini biasanya dilakukan dengan cara manual yakni calon pembeli langsung mendatangi outlet penjualan (showroom) para pedagang.

b. *Online*

Melihat perkembangan teknologi yang semakin pesat ini mendorong para pelaku industri Troso untuk tidak hanya berjualan secara *offline* di rumah tetapi juga melayani pemesanan via *online*. Biasanya penjualan via *online* ini dilakukan dengan cara para pedagang memasarkan barang dagangannya melalui media sosial seperti whatsapp, instagram, blog, dan toko online yang lain seperti shopee, tokopedia, bukalapak, lazada dan yang lainnya.

Adapun jumlah pedagang *online* ini sangat banyak belum diketahui jumlahnya dan tidak hanya dari pedagang asli Desa Troso Jepara akan tetapi juga banyak dari daerah lain di luar Jepara. Untuk meminimalisir tindakan kecurangan dalam proses transaksi jual beli kain tenun secara *online* yang dilakukan oleh pedagang kain tenun di Desa Troso diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Pihak pembeli dalam proses pembayaran diharuskan melunasi pembayaran terlebih dahulu sebelum kain tenun dikirim kepada pihak pembeli.
- 2) Bukti resi transfer pengiriman uang ke rekening pihak penjual difoto dan dikirim melalui pesan whatsapp dan atau aplikasi pengiriman pesan singkat yang lainnya.
- 3) Bukti resi pengiriman barang dan barang yang akan dikirim difoto dan dikirimkan lewat pesan singkat Whatsapp atau yang lainnya kepada pembeli.
- 4) Jenis kain tenun, harga dan informasi lainnya dijelaskan secara rinci agar tidak terjadi kesalahpahaman.<sup>86</sup>

Berdasarkan fokus penelitian mengenai penjualan kain tenun Troso, dimana pelaku yang menjual kain tenun Troso adalah pengrajin dan pedaganag kain tenun Troso. Berdasarkan pengamatan peneliti, bahwa kebanyakan warga Troso menjadi pengrajin dan pedagang kain tenun Troso dengan sistem penjualan baik *offline* dan *online*.<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup>Abdul Basyir, Kepala Desa Troso, Pecangaan Jepara. Wawancara Oleh Peneliti , 20 Mei, 2022, Wawancara 1, Transkrip. 1

<sup>87</sup> Observasi Peneliti, Desa Troso Pecangaan Jepara, 10 Mei 2022.



Jumlah UMKM kain tenun Troso di jepara sebanyak 724 UMKM dengan 11.087 tenaga kerja.<sup>88</sup> Sedangkan pengamatan peneliti mengenai kuantitas UMKM kain tenun Troso, adalah :

**Tabel 4.0**  
**UMKM Kain tenun Troso**

No.	Nama UMKM	Alamat	Klasifikasi
1.	Tenun Mitra Warna	Troso, RT. 002/010, Pecangaan Jepara	Kecil
2.	Tenun Sekar Langit	Troso, RT. 005/013, Pecangaan Jepara	Mikro
3.	Produksi Tenun Ikat	Troso, RT. 017/010, Pecangaan Jepara	Kecil
4.	Fata Etnic Tenun	Troso, RT. 003/006, Pecangaan Jepara	Mikro
5.	Anfatenun	Troso, RT. 001/011, Pecangaan Jepara	Mikro
6.	Dua Asri Kain Tenun	Troso, RT. 005/009, Pecangaan Jepara	Mikro
7.	Larissa	Troso, RT. 005/020, Pecangaan Jepara	Mikro
8.	Pesona Sarung Tenun Jepara	Troso, RT. 005/008,	Kecil

<sup>88</sup> Badan Pusat Statistik, Banyaknya Unit Usaha (unit) dan Tenaga Kerja (orang) Dirinci Menurut Jenis Industri Kecil Menengah di Kabupaten Jepara (IKM), 2022

		Pecangaan Jepara	
9.	Stilir Batik	Troso, RT. 001/005, Pecangaan Jepara	Mikro
10.	Hasna Batik	Troso, RT. 001/007, Pecangaan Jepara	Kecil
11.	Tenun Rabbani	Troso, RT. 003/008, Pecangaan Jepara	Kecil
12.	Omah Tenunku	Troso, RT. 001/010, Pecangaan Jepara	Mikro
13.	Tenunkembangmulyo	Troso, RT. 003/010, Pecangaan Jepara	Mikro
14.	Tenun Sekar	Troso, RT. 004/002, Pecangaan Jepara	Kecil
15.	Shinta Tenun Jepara	Troso, RT. 002/007, Pecangaan Jepara	Mikro
16.	Tenun Trinil	Troso, RT. 003/021, Pecangaan Jepara	Mikro
17.	Ndugo Asih Tenun	Troso, RT. 001/029, Pecangaan Jepara	Mikro
18.	Karya Tenun	Troso, RT. 004/013, Pecangaan Jepara	Mikro

19.	Lembayung Tenun	Troso, RT. 001/017, Pecangaan Jepara	Mikro
20.	BY Tenun	Troso, RT. 002/010, Pecangaan Jepara	Kecil
21.	Ardillan Tenun	Troso, RT. 003/007, Pecangaan Jepara	Mikro
22.	Enwin Tenun Jepara	Troso, RT. 001/008, Pecangaan Jepara	Mikro
23.	Janggala Tenun	Troso, RT. 001/005, Pecangaan Jepara	Kecil
24.	Mekar Mulia Tenun	Troso, RT. 003/007, Pecangaan Jepara	Kecil
25.	Tenun Alung Jepara	Troso, RT. 001/008, Pecangaan Jepara	Mikro
26.	Tenun Jepara Srikandi	Troso, RT. 001/005, Pecangaan Jepara	Mikro
27.	Tenun Wijaya Kusuma	Troso, RT. 003/007, Pecangaan Jepara	Kecil
28.	Tenun Usaha Lima	Troso, RT. 005/020, Pecangaan Jepara	Kecil
29.	Tenun Srikandi II	Troso, RT. 005/008,	Kecil

		Pecangaan Jepara	
30.	Tenun Kenanga	Troso, RT. 001/005, Pecangaan Jepara	Kecil
31.	Rose Tenun	Troso, RT. 001/007, Pecangaan Jepara	Kecil
32.	Tenun Srikandi 4	Troso, RT. 003/008, Pecangaan Jepara	Mikro
33.	Si Do Rejo Jepara Tenun	Troso, RT. 001/010, Pecangaan Jepara	Kecil
34.	Tenun Rahma Srikandi	Troso, RT. 003/010, Pecangaan Jepara	Kecil
35.	Tenun Srikandi Tujuh	Troso, RT. 001/005, Pecangaan Jepara	Kecil
36.	Dhayu Tenun	Troso, RT. 010/001, Pecangaan Jepara	Mikro
37.	Nusa Bima Tenun	Troso, RT. 016/002, Pecangaan Jepara	Kecil
38.	Tenun Randu Samper	Troso, RT. 017/002, Pecangaan Jepara	Mikro
39.	Tenun Sekarsari Jepara 2	Troso, RT. 002/007, Pecangaan Jepara	Kecil

40.	Gendhis Tenun	Troso, RT. 001/008, Pecangaan Jepara	Mikro
41.	Tenun Ulung	Troso, RT. 001/005, Pecangaan Jepara	Kecil
42.	Tenun Slagi Mulyo	Troso, RT. 003/007, Pecangaan Jepara	Kecil
43.	Tenun Dewi Kunti	Troso, RT. 005/020, Pecangaan Jepara	Kecil
44.	Kusrini Tenun	Troso, RT. 005/008, Pecangaan Jepara	Kecil
45.	Amanah Tenun	Troso, RT. 001/005, Pecangaan Jepara	Kecil
46.	Tenun Randu Sampir	Troso, RT. 001/007, Pecangaan Jepara	Kecil
47.	Dewi Shinta Tenun	Troso, RT. 003/008, Pecangaan Jepara	Kecil
48.	Raja Benang Tenun	Troso, RT. 001/010, Pecangaan Jepara	Mikro

Sumber : *Observasi Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel 4.0 bahwa kebanyakana usaha tenun dengan skala usaha kecil dan mikro. Sedangkan data lebih mendalam peneliti menemukan bahwa pengrajin tenun dan pemilik usaha tenun di Troso terdapat pada setiap rumah, sehingga peneliti mengambil toko yang terdapat pengrajin



dan penjual kain tenun Troso dalam satu lokasi usaha.<sup>89</sup> Mengenai narasumber peneliti mengambil 5 pelaku UMKM kain tenun Troso untuk di analisa mengenai penjualan dan strateginya sebelum dan sesudah Pandemi *Covid-19*.

Sedangkan yang mendukung banyaknya jumlah unit usaha baik UMKM dan Perusahaan kain tenun Troso adalah luas wilayahnya yaitu 711,49 Ha dan jumlah penduduk desa Troso 21.092 jiwa.<sup>90</sup> Bertambahnya minat konsumen di luar Troso terhadap kain tenun Troso membuat banyak warga desa Troso bekerja sebagai pengrajin dan pedagang kain tenun iakt Troso. Namun, dengan dalam menjual kain tenun Troso, setiap pedagang memiliki strategi sendiri agar kain tenun Troso banyak terjual.

## B. Deskripsi Data Penelitian

### 1. Deskripsi Strategi Pemasaran Kain tenun Troso Selama Ini

Bauran pemasaran adalah bagian dari strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan serta mendapatkan *income* yang diharapkan. Bauran pemasaran yang akan dibahas yaitu meliputi 4P *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

Dari hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan di UMKM kain tenun Troso, Pecangaan Jepara telah melaksanakan bauran pemasaran tersebut.

#### a. Produk (*product*)

Produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam hal ini pelanggan tidak hanya membeli fisik dari produk, akan tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk yang dibeli.

Bauran produk yang dilakukan oleh UMKM kain Troso yaitu dengan membuat beberapa variasi produk. Muhammad Taufiq mengatakan bahwa:

“Dalam menentukan produk kain tenun para pengrajin membuat beraneka ragam motif yang unik serta memiliki jenis kain yang berbeda sesuai dari fungsi masing-masing kain tersebut. Hal ini

<sup>89</sup> Observasi Peneliti, Desa Troso Pecangaan Jepara, 10 Mei 2022.

<sup>90</sup> Dokumentasi Peneliti, Pemerintah Desa Troso, 10 Mei 2022.

dimaksudkan agar dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan”.<sup>91</sup>

Selain itu, Bapak Selamat menambahkan bahwa: “Produk kain tenun yang dibuat ada berbagai macam motif yang unik serta memiliki fungsi yang berbeda seperti di buat sajadah, taplak meja, sarung, baju, celana, topi, tas dan juga hiasan dinding,dan lain-lain”.<sup>92</sup>

Sedangkan pemilihan motif juga berdasarkan miniat pasar, dimana motif yang sedang tren di pasar, maka motif tersebut akan banyak di produksi oleh pengrajin. Berdasarkan penjelasan Ibu Jannah, selaku pengrajin tenun ikat Troso adalah :

“Untuk pemilihan motif mas, itu saya manut dengan pasar. Misalnya mas, motif sarung tenun saya yang sedang banyak di minati oleh pasar adalah *goyor*. Maka saya akan produksi banyak sarung tenun ikat dengan motif *goyor*.”<sup>93</sup>

Berdasarkan penjelasan mengenai alasan pengambilan motif dalam produk kain tenun Troso, bahwa produksi kain tenun Troso dilakukan dengan melihat terlebih dahulu motif yang sedang tren atau banyak di minati di pasaran. Namun, berbeda dengan Muhammad Zaka selaku pengrajin dan pedagang kain tenun Troso, bahwa pemilihan jenis produk kain tenun Troso juga berpengaruh terhadap penjualan di. Adapun Muhammad Zaka memaparkan bahwa :

“Produk yang saya buat lebih fokus pada jenis kain tenun Troso yang akan dipasarkan mas, kalau motif kan sudah banyak yang membuat di daerah lain seperti Sumba, NTT dan NTB mas. Namun, kalau saya lihat di pasar sekarang, banyak yang menyukai kain tenun Troso dengan jenis *Blangket*. Kebanyakan konsumen menyukai kain tenun dengan jenis *blangket* karena bahanya yang mudah untuk di aplikasikan menjadi berbagai pakaian dan aksesoris mas. Di tambah harga kain

---

<sup>91</sup>Muhammad Taufiq, Wawancara Oleh Peneliti , 20 Mei, 2022, Wawancara 2, Transkrip. 2

<sup>92</sup> Selamat , Wawancara Oleh Peneliti , 20 Mei, 2022, Wawancara 3, Transkrip. 3

<sup>93</sup> Hani’ul Jannah, Wawancara Oleh Peneliti , 25 Mei, 2022, Wawancara 5, Transkrip. 5

*blangket* juga terbilang murah karena dibawah Rp. 100.000,00.”<sup>94</sup>

Berdasarkan pemaparan dari Muhammad Zaka, bahwa untuk meningkatkan penjualan tidak harus fokus pada motif kain tenun iat Troso. Namun, juga merujuk pada jenis kain tenun Troso yang sedang banyak di minati di pasar. Sedangkan di akhir pemaparan Muhammad Zaka bahwa salah satu cara untuk meningkatkan penjualan kain tenun Troso yaitu melalui harga.

b. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa beserta pelayanannya.

Dalam hal ini pengrajin kain tenun Troso telah menentukan harga produk yang sebagaimana telah dinyatakan oleh bapak Selamat:

“Dalam menentukan harga produk, sebelumnya dikalkulasikan dulu setiap satu motif misalnya modal yang dikeluarkan habis berapa baru kita bisa menentukan harga jual per produk”.<sup>95</sup>

Selain itu, ibu Hani’ul menambahi bahwa:

“Dalam menentukan harga kain tenun pengrajin melakukan beberapa pertimbangan yaitu dari kualitas bahan baku, kerumitan motif, dan kualitas hasil tenun sehingga baru bisa di tentukan harga jualnya”

Berdasarkan pemaparan dari Bapak Slamet bahwa dalam menentukan harga kain tenun Troso merujuk pada kesulitan motif yang di hitung satuan. Namun, berbeda dengan pemaparan dari Ibu Hani’atul bahwa menentukan harga kain tenun Troso juga harus memperhatikan harga bahan, kesulitan motif dan kesulitan jenis tenun ikat Troso, setelah itu baru menentukan harga kain tenun Troso. Sedangkan penentuan harga untuk kain tenun Troso juga menyesuaikan dengan kemampuan beli konsumen, kesan yang di tampilkan oleh kain tenun Troso adalah kesan mewah dan wibawa, sehingga banyak orang yang

<sup>94</sup> Muhammad Zaka, Wawancara Oleh Peneliti , 23 Mei, 2022, Wawancara 6, Transkrip. 6.

<sup>95</sup> Selamat, Wawancara Oleh Peneliti , 20 Mei, 2022, Wawancara 3, Transkrip. 3

mengira harha kain tenun Troso. Muhamamd Zaka selaku pengrajin dan pedagang kain tenun Troso menjelaskan bahwa :

“Kalau membuat harga untuk kain tenun ini saya melihat dulu sasaran penjualan saya. Kadang banyak konsumen saya yang bilang kain tenun Troso terbilang mahal, maka dari itu saya coba mengenalkan motif kain tenun dan jenisnya yang harganya terbilang terjangkau lah mas. Memang saya sengaja membuat galeri tenun ikat ini di pinggir jalan besar, agar para konsumen tahu ini pusat pengrajin kain tenun Troso dan melalui galeri ini juga saya kenalkan kepada konsumen dan teman-teman saya atau *reseller* saya kalau harga kain tenun di sini terbilang terjangkau.”<sup>96</sup>

Berdasarkan penjelasan dari Muhammad Zaka mengenai penentuan harga kain tenun Troso, bahwa menentukan harga jual untuk kain tenuna Troso merujuk pada kemampuan beli konsumen. Sedangkan tambahan juga dari Muhammad Zaka bahwa tempat juga memuat penjualan kain tenun Troso.

c. Tempat (*Place*)

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan dimana berkaitan dengan tempat dimana operasi dan staff atau karyawan akan di tempatkan.

Dalam hal ini penjual kain tenun Troso telah menentukan tempat dimana ia akan menjual kain itu sebagaimana yang di paparkan oleh bapak Faiz Tadarus:

“Untuk lokasi kebanyakan yang sudah memproduksi atau *supplier* sudah mempunyai toko di pinggir jalan desa, namun ada juga yang punya toko diluar desa Troso, misalnya di Bali, Jakarta, Makassar, Lombok.”<sup>97</sup>

Selain itu ibu Hani’ul Jannah menambahkan bahwa:

“Dalam menentukan lokasi penjualan, pengrajin atau *supplier* mencari lokasi yang strategis, namun ada juga yang memiliki lokasi di luar desa Troso,

---

<sup>96</sup> Muhammad Zaka, Wawancara Oleh Peneliti , 23 Mei, 2022, Wawancara 6, Transkrip. 6.

<sup>97</sup> Faiz Tadarus, Wawancara Oleh Peneliti , 25 Mei, 2022, Wawancara 4, Transkrip.4

tapi saya masih menempatkan produk saya dirumah dan para supplier yang mengambil di rumah saya.”<sup>98</sup>

Berdasarkan pemaparan dari Bapak Faiz dan Ibu Hani’atul bahwa dalam menentukan tempat untuk menjual kain tenun Troso, memerlukan posisi yang strategis seperti di pinggir jalan. Selain itu, tempat penjualan kain tenun Troso dengan menunjukkan produksi atau proses menenun di depan rumah yang langsung menarik miniat para *reseller* dan penjual kain tenun Troso untuk memasarkan kain tenun Troso.

Sedangkan melihat perkembangan zaman sekarang yang semakin canggih dan fenomena Pandemi *Covid-19* yang membuat semua harus serba *online* membuat pengrajin dan pedagang kain tenun tenun ikat Troso menjual produknya melalui media *online*, dimana salah satunya adalah tempat penjualan. Namun, Muhammad Taufiq selaku pengrajin dan pedagang kain tenun Troso memaparkan bahwa :

“Tempat jualan saya ya media sosial dan aplikasi jual *online* seperti Shoope mas. Kalau saya berjualan kain tenun kok di pinggir jalan itu biaya sewa sudah mahal sekarang mas. Apalagi dengan kondisi sekarang yang hampir semua warga Troso adalah pengrajin dan penjual kain tenun ya menambah beban saya dalam menjual kain tenun ikat mas. Makanya saya lebih fokus penjualan kain tenun lewat media sosial dan *online* terutama Shoope.”<sup>99</sup>

Berdasarkan pemaparan dari Muhammad Taufiq bahwa tempat untuk menjual kain tenun Troso lebih fokus pada media *online* yaitu Shoope. Keuntungan dengan tempat penjualan secara *online* ini adalah tidak ada biaya sewa toko atau ruko dalam menjual kain tenun Troso. Namun, kebanyakan warga Troso yang menjual kain tenunikat Troso masih menggunakan media sederhana yaitu secara *offlinne*. Hal ini karena kebanyakan penjual kain tenun Troso dengan media

---

<sup>98</sup> Hani’ul Jannah, Wawancara Oleh Peneliti , 25 Mei, 2022, Wawancara 5, Transkrip. 5

<sup>99</sup> Muhammad Taufiq, Wawancara Oleh Peneliti , 20 Mei, 2022, Wawancara 2, Transkrip. 2



*online* adalah anak muda yang mengerti mengenai teknologi.

Hal ini di tambah oleh Bapak Faiz bahwa tempat penjualan kain tenun Troso yang lebih strategis adalah melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Tik Tok*. Berikut pemaparan Bapak faiz adalah :

“Dulu saya berjualan kain tenun itu menyebarkan dan mengenalkan kain tenun secara langsung ke Yogyakarta, Bali dan Jakarta mas. Cuma karena *covid* ini ya mas, hampir semua akses jalan itu sulit dan harga bahan baku juga bertambah. Saya memutuskan berjualan kain tenun melalui sosial media. Dulu pas adek saya Mas Basri dan Mbak Putri ini kan masih sekolah mas, awalnya iseng post kain tenun Troso ternyata banyak dosen dan gurunya yang beli mas. Setelah itu, saya minta tolong ke adek saya untuk dibuatkan akun sosial media untuk jualan kain tenun mas. Kalau melihat sekarang juga kan banyak anak muda yang muncul sambil mosting kain tenun mas, ditambah juga di *tik tok* itu saya cari kain tenun, ternyata banyak juga artis yang pakai kain tenun Troso mas. Mengenai desain dan cara promosi itu saya di bantu oleh adek saya tadi mas.”<sup>100</sup>

Berdasarkan pemaparan dari Bapak Faiz bahwa tempat untuk berjualan kain tenun Troso lebih foku pada sosial media karena lebih efisien dan efektif, di tambah tempat penjualan melalui media sosial juga lebih mengena pada konsumen karena kondisi *sosial distancing* yang membuat produsen, penjual dan konsumen tidak bisa bertemu secara langsung, sehingga memicu pengrajin dan pedagang kain tenun Troso berpindah ke tempat penjualan kain tenun Troso melalui media sosial dan *marketplace* secara *online*.

Sedangkan di akhir pemaparan bahwa salah satu cara juga untuk memasarkan kain tenun adalah dengan promosi.

---

<sup>100</sup> Faiz Tadarus, Wawancara Oleh Peneliti , 25 Mei, 2022, Wawancara 4, Transkip.4

d. Promosi (*promotion*)

Suatu perusahaan dalam melaksanakan kegiatan tidak hanya sebatas pada penciptaan produk, penentuan harga dan pendistribusian. Namun lebih dari itu perusahaan perlu mengkomunikasikan produknya kepada konsumen agar lebih dikenal dan menarik minat beli dari konsumen. Media komunikasi itu di sebut promosi.

Dalam hal ini pengrajin maupun *supplier* kain tenun Troso telah melakukan bauran promosi yang telah di sampaikan oleh bapak Selamat bahwa:

“Untuk teknik promosi sebenarnya kalau pelaku tenun sudah lama mereka mempunyai distributor sendiri, namun sekarang sudah dimudahkan dengan media sosial yang mudah untuk di akses semua kalangan seperti halnya *facebook, instagram, whatsapp* dan lain-lain.”

“Mengikuti event-event yang diselenggarakan desa dalam rangka promosi sebagai Desa Wisata Atraksi Tenun Troso untuk mempromosikan dan mengiklankan produk.”<sup>101</sup>

Selain itu, muhammad taufiq menambahi bahwa: “Dalam melakukan pengiklanan dengan cara pemanfaatan media sosial sebagai ajang promosi produk kain tenun Troso serta melakukan kerja sama dengan beberapa tokoh yang berpengaruh.”

“Dalam melakukan promosi pengrajin atau *supplier* kain tenun melakukan penjelasan langsung kepada konsumen yang datang ke toko namun pihak toko juga tak hanya melakukan promosi *offline* saja namun dengan *online* juga melalui media sosial.”<sup>102</sup>

Berdasarkan pemaparan dari Bapak Selamat dan Muhamad Taufiq bahwa promosi yang dilakukan melalui media *offline* seperti pelayanan yang baik dan menjaga kepercayaan konsumen.

Hal ini juga mendukung penjualan dimana kondisi sekarang lebih banyak orang yang suka mengakses kehidupan melalui media internet, seperti berbelanja melalui sosial

<sup>101</sup> Selamat, Wawancara Oleh Peneliti , 20 Mei, 2022, Wawancara 3, Transkrip. 3

<sup>102</sup> Muhammad Taufiq, Wawancara Oleh Peneliti , 20 Mei, 2022, Wawancara 2, Transkrip. 2

media dan aplikasi *marketplace* seperti Shoope, Tokopedia, dan lain-lain.

Mengacu pada hasil wawancara dengan narasumber yang merupakan pengrajin dan pedagang kain tenun Troso bahwa pemasarannya menggunakan strategi dengan memilih motif dan jenis kain tenun Troso yang sedang banyak di minati oleh konsumen. Selain itu, penentuan harga dilakukan dengan melihat kemampuan konsumen dan sasaran pemasaran.

Sedangkan mengenai tempat penjualan kain tenun Troso banyak dilakukan dengan *offline* yaitu dengan toko dan menampilkan atraksi menenun di depan rumah yang menghadap ke jalan. Namun, karena faktor Pandemi *covid-19* yang membuat adanya keterbatasan dalam transaksi secara langsung, sehingga terdapat juga pengrajin dan pedagang yang menjual kain tenun Troso dengan tempat penjualan *online* yaitu sosial media dan *marketplace*.

Mengenai promosi yang dilakukan dalam memasarkan kain tenun Troso dengan menjaga kepercayaan konsumen dan memberikan pelayanan yang terbaik. Meski sebenarnya menjaga kepercayaan konsumen pelayanan yang baik bentuk kewajiban dalam memasarkan, namun bentuk pemasaran yang dilakukan dengan media *online*. Hal ini dikarenakan promosi dengan media *online* lebih murah dan dapat memancing banyak konsumen untuk membeli kain tenun Troso.

## 2. Deskripsi Problematika Strategi Pemasaran Kain tenun Troso Selama Ini

Dalam melaksanakan bauran pemasaran, pengrajin kain tenun Troso mengalami kendala atau hambatan apalagi dimasa pandemi seperti halnya sulitnya akses penyaluran produk, bahan baku yang melambung, menurunnya penjualan seperti yang di paparkan oleh Bapak Faiz Tadarus:

“Selama masa pandemi untuk bahan baku semuanya naik, pengiriman tersendat dan harga barang jadi pun ikut naik dan penjuala menurun.”<sup>103</sup>

Selain itu, Bapak Selamat menambahkan:

“Masa pandemi ini sangat memprihatinkan bagi pengrajin, pasalnya semua serba sulit baik bahan baku,

---

<sup>103</sup> Faiz Tadarus, Wawancara Oleh Peneliti , 25 Mei, 2022, Wawancara 4, Transkrip. 4

akomodasi dan imbasnya di harga barang jadi yang pasti ikut naik.”<sup>104</sup>

Selain itu Ibu Hani’ul Jannah juga menambahkan:

“Untuk masa pandemi ini penurunan penjualan itu pasti, tp alhamdulillah setiap hari pasti ada *seller* yang ambil walaupun tidak sebanyak sebelum adanya *corona*.”<sup>105</sup>

Berdasarkan pemaparan dari Bapak Slamet dan Ibu Hani’atul bahwa terdapat penurunan penjualan kain tenun Troso. Faktor yang menjadikan penjualan kain tenun Troso menurun adalah harga jual kain tenun Troso yang semakin mahal, karena harga bahan baku dan akomodasi juga semakin meningkat. Hal ini menjadikan pengrajin menaikkan harga jual kain tenun Troso kepada pedagang atau pengepul kain tenun Troso, sehingga harga kain tenun Troso bertambah mahal saat dijual di pasar. Namun, Bapak Faiz menambahkan bahwa yang menjadi penjualan kain tenun Troso di pasar saat Pandemi adalah :

“Kalau penjualan kain tenun selama *covid-19* kemarin menurun drastis, saya memang berdagang kain tenun Troso secara *online* dan *offline*, tapi saya lebih banyak mengandalkan di *offline* mas seperti menjual kain tenun langsung ke lokasi di Yogyakarta dan Bali. Cuma karena peraturan *sosial distancing* kemarin memang membuat saya kesulitan untuk mengirim kain tenun atau menjualnya secara langsung disana. Faktor lainnya ya banyak pasar atau pusat oleh-oleh yang di tutup selama pandemic, hasilnya juga banyak tempat wisata yang di tutup selama pandemic, sehingga penjualan kain tenun Troso saya menurun drastis.”<sup>106</sup>

Berdasarkan pemaparan dari Bapak Faiz bahwa selama pandemi *Covid-19*, penjualan kain tenun Troso mengalami penurunan karena banyaknya pasar dan pusat oleh-oleh yang tutup dan menurunnya juga wisatawan, selain itu faktor *sosial distancing* yang menjadikan pedagang kain tenun Troso tidak bisa leluasa menjangkau berbagai pasar untuk menjual kain tenun Troso.

---

<sup>104</sup> Slamet, Wawancara Oleh Peneliti , 20 Mei, 2022, Wawancara 3, Transkrip. 3.

<sup>105</sup> Hani’ul Jannah, Wawancara Oleh Peneliti , 25 Mei, 2022, Wawancara 5, Transkrip. 5.

<sup>106</sup> Faiz Tadarus, Wawancara Oleh Peneliti , 25 Mei, 2022, Wawancara 4, Transkrip.4

Sedangkan Muhammad Taufiq menambahkan bahwa selain faktor harga penjualan kain tenun Troso yang mahal di pasar dan sulitnya menjangkau pasar secara langsung, terdapat permasalahan lain yang menjadikan turunya penjualan kain tenun Troso di masa Pandemi adalah daya beli konsumen. Adapun pemaparan dari Muhamamd Taufiq adalah :

“Selama masa Pandemi saya mash menggunakan penjualan kain tenun Troso secara *online*, hanya saja banyak konsumen yang biasanya sekali membeli kain tenun Troso yang sudah menjadi busana sebanyak 100 pakaian, waktu Pandemi turun menjadi hanya pesan 20-30 pakaian saja. Setelah saya telusuri ternyata faktor utamanya adalah Pandemi juga membuat banyak orang harus bekerja di rumah, sehingga untuk pendapatan juga mengalami penurunan. Tapi, alhamdulillah masa ada penjualan kain tenun Troso meskipun tidak seberapa.”<sup>107</sup>

Sedangkan Khasan Basri selaku *reseller* dari “Fata Etnic Jepara” menjelaskan permasalahan mengenai penjualan kain tenun Troso adalah banyaknya pedagang yang membanting harga dalam menjual kain tenun Troso, berikut adalah pemaparan dari Khasan Basri adalah :

“Saat awal pandemi di tahun 2020 itu harga penjualan kain tenun Troso produksi kakak saya yaitu Fata Etnic Jepara mengalami penurunan secara drastis, karena banyaknya penjual kain tenun ikat Troso di Yogyakarta dan Bali membanting harga penjualan kain tenun Troso tanpa pertimbangan. Misal, harga kain blangket yang harga jualnya kepada pemilik toko atau pusat oleh-oleh itu Rp. 85.000 dari saya, sedangkan pedagang lain menjual dengan harga Rp. 55.000, padahal untuk membuat kain blangket yang kualitasnya cukup bagus itu sekitar Rp. 60.000. Kalau saya menjual dengan harga Rp. 55.000 saya sudah rugi banyak, ditambah pada masa Pandemi harga bahan baku dan akomodasi untuk kesana mahal.”<sup>108</sup>

---

<sup>107</sup> Muhammad Taufiq, Wawancara Oleh Peneliti , 20 Mei, 2022, Wawancara 2, Transkrip. 2.

<sup>108</sup> Achmad Khasan Basri, Wawancara Oleh Peneliti, 21 Mei 2022, Wawancara 6, Transkrip 6.



Berdasarkan pemaparan dari Khasan Basri bahwa permasalahan yang menyebabkan menurunnya penjualan kain tenun Troso adalah persaingan harga yang tidak sehat. Sehingga penjual kain tenun Troso yang menjaga kualitas kain mengalami penurunan penjualan, dibandingkan dengan penjualan kain tenun Troso yang hanya fokus pada harga saja.

Permasalahan lain yang menjadikan menurunnya penjualan kain tenun Troso dimasa Pandemi adalah kurangnya promosi kain tenun Troso yang lebih menjangkau konsumen. Hal ini dijelaskan oleh Ibu Hani'atul bahwa :

“Selama ini kan saya menjual kain tenun Troso memang kan mengandalkan pengepul dan pedagang kain tenun Troso. Jadi, untuk promosi memang kurang, namun saat Pandemi ada pengepul kain tenun saya membuat promosi dengan membuat kain tenun Troso menjadi berbagai busana. Tapi, penjualan busana dari kain tenun Troso tidak seberapa karena hanya mengenalkannya kepada teman-teman, kerabat dan saudaranya yang ada di luar daerah.”<sup>109</sup>

Berdasarkan penjelasan dari Ibu Hani'atul bahwa sulitnya promosi selama Pandemi bahwa pengenalan produk baru yaitu busana dari kain tenun Troso adalah kurangnya SDM menguasai metode promosi yang menjangkau konsumen lebih luas.

Sedangkan Khasan Basri menambahkan bahwa :

“Mengenai promosi yang saya pakai disini ada dua, yaitu secara *offline* dengan saya memakai busana dari kain tenun Troso dan mengenalkannya kepada teman-teman saya serta dosen di Kudus. Kalau secara *online* saya mengandalkan *Instagram* dalam mempromosikan busana kain tenun Troso dengan menambah jumlah *follower* dan mengikuti tren busana terutama busana perempuan. Hanya saja untuk promosi *online* ini susah di masa pandemic, saya mengalami kesulitan dalam proses pemotretan yang modelnya terkadang kurang cocok dengan karakter busana dari kain tenun Troso, ditambah juga proses editing yang masih menggunakan perangkat seadanya sehingga lama, apalagi di masa Pandemi untuk biaya promosi produk

---

<sup>109</sup> Hani'ul Jannah, Wawancara Oleh Peneliti , 25 Mei, 2022, Wawancara 5, Transkrip. 5.

melalui *Instagram* juga terbilang mahal, dan tidak sebanding dengan daya beli konsumen saat pandemic.”<sup>110</sup>

Berdasarkan pemaparan dari Khasan Basri bahwa masalah yang alami dalam menjual kain tenun Troso di masa Pandemi adalah mahalanya biaya promosi kain tenun Troso secara *online* terutama dengan *Instagram*. Hal lain juga yang menyebabkan menurunnya penjualan kain tenun Troso di masa Pandemi adalah daya beli konsumen yang lemah.

Berdasarkan deskripsi mengenai problematika strategi pemasaran kain tenun Troso di masa Pandemi *Covid-19* adalah faktor *sosial distancing* yang menyebabkan banyaknya pasar dan obyek wisata yang tutup. Selain itu, permasalahan lain yang menyebabkan menurunnya penjualan kain tenun Troso adalah masih banyaknya pengrajin dan pedagang kain tenun Troso yang pemasarannya masih *offline* yaitu bergantung pada transaksi secara langsung. Hal ini juga ditambah dengan daya beli konsumen yang lemah saat Pandemi *Covid-19* dan meningkatnya biaya produksi, akomodasi dan promosi untuk penjualan kain tenun Troso. Hasilnya perlu adanya rekonstruksi kembali strategi pemasaran kain tenun Troso.

Wan Laura Hardilawati dalam penelitiannya menegaskan bahwa penggiat ekonomi berstandar UMKM di Indonesia ketika masa pandemi maupun pasca pandemi covid-19 setidaknya memiliki strategi khusus untuk mempertahankan bisnisnya agar tetap diminati oleh masyarakat.<sup>111</sup>

### 3. Deskripsi Rekonstruksi Strategi Pemasaran Kain Tenun Troso Selama Ini

Strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku UMKM bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Berdasarkan pengamatan peneliti bahwa kebanyakana UMKM di desa Troso dalam menjual kain tenun memiliki strategi masing-masing, mulai dari secara *offline* dengan mengenalkan kain tenun Troso secara langsung kepada konsumen baik wisatawan dan pemilik toko busana. Sedangkan sebagian UMKM juga menjual kain tenun Troso

---

<sup>110</sup> Achmad Khasan Basri, Wawancara Oleh Peneliti, 21 Mei 2022, Wawancara 6, Transkrip 6.

<sup>111</sup> Hardilawati, W.L. Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid- 19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, Vol. 10, no.1, (2020), 94.

secara *online* yaitu dengan menjual kain tenun Troso melalui *marketplace* dan sosial media.<sup>112</sup>

Namun, masih banyak masalah yang terjadi pada strategi pemasaran kain tenun Troso, terutama saat pandemi *covid-19*, tidak sedikit UMKM yang mengalami penurunan penjualan, maka diperlukan rekonstruksi kembali strategi pemasaran kain tenun Troso. Bapak Faiz selaku pengrajin dan pedagang kain tenun Troso memaparkan bahwa :

“Saya sebagai pedagang dalam menjual kain tenun Troso harus mengikuti perkembangan atau tren yang sedang banyak di minati oleh konsumen, selain itu cara menjual kain tenun Troso memang ada perubahan dikarenakan keadaan. Seperti di masa pandemi ini mas, dulu saya menjual kain tenun Troso dengan langsung datang ke lokasi yaitu Yogyakarta dan Bali, tapi karena pandemi yang membuat saya terbatas ya saya cukup menghubungi kembali pengepul atau pedagang kain disana untuk konfirmasi saja mengenai pesanan kain tenun Troso, semakin berjalanya waktu saya dan adek saya bekerja sama menjual kain tenun Troso melalui *Instagram*. Kalau dibandingkan yang *offline*, penjualanya lebih banyak di *offline* karena sudah ada kepercayaan dari konsumen dan pelanggan disana.”<sup>113</sup>

Berdasarkan pemaparan dari Bapak Faiz, bahwa dalam memasarkan kain tenun Troso mengalami perubahan cara memasarkan, namun tidak terlalu banyak serta penyebab perubahan cara pemasaran adalah kondisi pandemi *covid-19*. Sedaangkan Muhammad Taufiq menambahkan bahwa :

“Dari dulu kan saya hanya fokus penjualan kain tenun Troso melalui media *online* terutama Shoope, tapi semenjak pandemi saya melakaku perubahan cara penjualan lagi dengan membuat konten mengenai kain tenun Troso yang saya promosikan sendiri di sosial media. Setelah satu tahun berjalan ternyata kan ada perubahan yang cukup signifikan yaitu penjualan kain tenun Troso saya mampu terjual cukup banyak, hanya saja harga jualnya turun karena untuk memuaskan konsumen, begitupun kualitas kain tetap terjaga.

<sup>112</sup> Observasi Peneliti, Desa Troso Pecangaan Jepara, 10 Mei 2022.

<sup>113</sup> Faiz Tadarus, Wawancara Oleh Peneliti , 25 Mei, 2022, Wawancara 4, Transkrip. 4

Akibatnya banyak teman saya yang semulanya menjual kain tenun Troso dengan media *offline* berpindah ke *online*.”<sup>114</sup>

Berdasarkan pemaparan dari Muhammad Taufiq bahwa kondisi pandemi yang membuat kebanyakan konsumen berbelanja dengan media *online* menjadi potensi dalam menjual kain tenun Troso, hanya saja media *online* yang digunakan yang semulanya dengan aplikasi Shoope berpindah ke sosial media dengan memperbanyak konten, sehingga pengrajin dan pedagang kain tenun Troso harus lebih maksimal dalam menjemput konsumen.

Sedangkan Khasan Basri selaku *reseller* menjelaskan bahwa terdapat urgensi rekonstruksi kembali strategi pemasaran kain tenun Troso bahwa :

“Berbicara mengenai rekonstruksi dulu ya, saya kan mengambil kain tenun Troso banyak dari pedagang dan pengrajin di desa Troso, memang perlu adanya rekonstruksi kembali strategi pemasaran kain tenun Troso, karena di Troso kan sudah ada grub Ikatan Pemuda Troso, ada pencabangan lagi yaitu Ikatan Marketing Troso yang dulu dibuat memang dengan tujuan menghadapi awal pandemi yang membuat semua aktifitas dagang terganggu, termasuk kain tenun Troso. Mulai dari awal pandemi sampai kurang waktu selama 1 tahun, perubahan strategi pemasaran oleh pedagang dan pengrajin kain tenun Troso, hanya sedikit sekali. Kebanyakan pemuda juga banyak yang memilih kerja di pabrik, jadi saya banyak mengajak teman-teman saya yang masih kuliah untuk bersama-sama buat sistem pemasaran *online* untuk menjual kain tenun Troso ini agar tetap hidup dimasa pandemi. Begitupun juga formulasi sangat diperlukan dalam memasarkan kain tenun Troso, karena sama di tahun pertama pandemi formula yang digunakan kebanyakan pengrajin dan pedagang hanya dengan memasarkan tanpa mempertimbangkan sasaran. Rencana dari Ikatan Marketing Troso, memang kan akan membuat model busana dari kain tenun Troso lalu di foto yang selanjutnya akan di edit dan di sebarakan ke masing-

---

<sup>114</sup> Muhammad Taufiq, Wawancara Oleh Peneliti , 20 Mei, 2022, Wawancara 2, Transkrip. 2

masing pedagang atau *reseller*, selain itu kan ada juga pembuatan konten mengenai kain tenun Troso.”<sup>115</sup>

Berdasarkan pemeparan dari Khasan Basri bahwa perlu adanya upaya untuk merekonstruksi untuk mengembangkan lagi sarana dan media untuk menjual kain tenun Troso secara *online*, sehingga di masa mendatang UMKM Troso tidak bergantung pada media *offline* saja dalam menjual kain tenun Troso.

### C. Analisis dan Hasil Data Penelitian

#### 1. Strategi Pemasaran Kain tenun Troso Selama Ini

Menurut Kotler, bauran pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.<sup>116</sup> Variabel bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi setelah diteliti berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada penjualan Tenun Troso. Sedangkan penjelasan mengenai bauran pemasaran kain tenun Troso adalah :

##### a. Produk (*product*)

Pengrajin kain tenun Troso menjual kain dengan berbagai macam motif tenun khas Troso yang dipasarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dimana dalam menjalankan usahanya senantiasa ingin menjalankan aktivitas usahanya senantiasa mengembangkan usahanya dan memperluas cara pemasarannya, tujuannya tidak lain adalah agar pengrajin dan penjual kain tenun Troso dapat meningkatkan penjualan dan memaksimalkan laba sehingga dapat meningkatkan ekonomi para pengrajin dan penjual.<sup>117</sup>

Muhammad Taufiq mengatakan bahwa:

“Dalam menentukan produk kain tenun para pengrajin membuat beraneka ragam motif yang unik serta memiliki jenis kain yang berbeda sesuai dari fungsi masing-masing kain tersebut. Hal ini

---

<sup>115</sup> Achmad Khasan Basri, Wawancara Oleh Peneliti, 21 Mei 2022, Wawancara 6, Transkrip 6.

<sup>116</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid I (Jakarta: Erlangga. 2009). 71

<sup>117</sup> Observasi Peneliti, Desa Troso Pecangaan Jepara, 10 Mei 2022.



dimaksudkan agar dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan”.<sup>118</sup>

Selain itu, Bapak Selamat menambahkan bahwa:

“Produk kain tenun yang dibuat ada berbagai macam motif yang unik serta memiliki fungsi yang berbeda seperti di buat sajadah, taplak meja, sarung, baju, celana, topi, tas dan juga hiasan dinding,dan lain-lain”.<sup>119</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong, produk adalah suatu produk sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>120</sup>

Dalam menentukan bauran produk, pengrajin telah membuat berbagai macam variasi produk tenun yang dapat dilihat dari bermacam-macam motif yang sudah dimiliki, jenis penggunaan kain dan fungsi dari kain tersebut. Selain itu beberapa variasi produknya telah di beri merk tertentu untuk membedakan dengan pesaingnya.

Melihat penentuan bauran produk tersebut, maka variasi motif diperlukan pembaruan berkala serta memiliki tema-tema tertentu dan mengikuti *trend* yang ada. Hal ini dimaksudkan agar semakin menarik pelanggan yang mencakup berbagai macam kalangan usia. Dalam pemilihan kain, pengrajin harus menjaga kualitas produknya sehingga produsen tidak hanya mendapatkan barang dengan motif yang indah namun juga mendapatkan kualitas kain yang bagus. Terkait pemberian merek, produsen perlu mencantumkan label pada kain di produk setelah jadi maupun produk jadi.

Para pengrajin selalu mengelompokan pembeli berdasarkan usia menjadi tiga kategori. Untuk usia antara 20 sampai 30 baik laki-laki ataupun wanita adalah yang masih mengutamakan *fashion* dari pada kebutuhan lainnya. Dalam hal ini terdapat beberapa motif yang sesuai dengan selera mereka, seperti kombinasi kain tenun yang

---

<sup>118</sup>Muhammad Taufiq, Wawancara Oleh Peneliti , 20 Mei, 2022, Wawancara 2, Transkrip. 2

<sup>119</sup> Selamat , Wawancara Oleh Peneliti , 20 Mei, 2022, Wawancara 3, Transkrip. 3

<sup>120</sup> Kotler, Philip dan Gar Armstrong, *Marketing an Introducting Prentice Hall twelfth edition* (England: Pearson Education, 2015), 248



bermotif cerah dipadukan dengan kain polos dan juga dipadukan dengan gaya *fashion* yang diminati. Untuk usia 30 sampai 40 tahun rata-rata adalah kategori usia menengah yang memiliki *fashion* sederhana dan untuk usia 35-40 keatas adalah kategori yang lebih mengutamakan kebutuhan keluarga yang cenderung suka pada *fashion* yang lebih nyaman dan sederhana.<sup>121</sup>

Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik pada produk kita dan kemudian membelinya. Dalam praktik kita dapat melihat bahwa desain produk yang satu berbeda dengan produk sejenis dengan merk lain.<sup>122</sup> Selain itu yang perlu diperhatikan dalam bauran produk ini yaitu merek dan label juga sangat penting. Merek dapat dijadikan identitas produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan yang membedakan dengan produk perusahaan lain.<sup>123</sup>

Dengan demikian, maka bauran produk yang dilakukan oleh pengrajin dan penjual kain tenun Troso sesuai dengan teori. Karena kain tenun Troso adalah sebagai kain tradisional yang memiliki nilai estetika yang begitu tinggi serta memiliki motif yang bermacam-macam dan telah memiliki merek tertentu sehingga dapat membedakan dengan yang lainnya serta produk ini dapat mudah dikenali dipasaran agar dapat meningkatkan penjualannya.

b. Harga (*price*)

Dalam menentukan harga produk kain tenun, pengrajin melakukan beberapa pertimbangan yakni dari segi kerumitan motif, kualitas bahan baku yang dipakai dan juga kualitas hasil tenun sehingga baru bisa kita berikan harga. Dalam hal ini pengrajin kain tenun torso telah menentukan harga produk yang sebagaimana telah dinyatakan oleh bapak Selamat:

“Dalam menentukan harga produk, sebelumnya dikalkulasikan dulu setiap satu motif misalnya modal yang dikeluarkan habis berapa baru kita bisa menentukan harga jual per produk”.<sup>124</sup>

<sup>121</sup> Observasi Peneliti, Desa Troso Pecangaan Jepara, 10 Mei 2022.

<sup>122</sup> Observasi Peneliti, Desa Troso Pecangaan Jepara, 10 Mei 2022.

<sup>123</sup> Observasi Peneliti, Desa Troso Pecangaan Jepara, 10 Mei 2022.

<sup>124</sup> Selamat, Wawancara Oleh Peneliti, 20 Mei, 2022, Wawancara 3, Transkrip. 3

Selain itu, ibu Hani'ul menambahkan bahwa:

“Dalam menentukan harga kain tenun pengrajin melakukan beberapa pertimbangan yaitu dari kualitas bahan baku, kerumitan motif, dan kualitas hasil tenun sehingga baru bisa di tentukan harga jualnya.”<sup>125</sup>

Kotler & Amstrong menjelaskan bahwa “Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”. Arti dari pernyataan tersebut adalah, harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.<sup>126</sup>

Sedangkan proses penetapan harga, pengrajin harus memiliki wawasan tentang kondisi suatu produk, keuangan dan juga hasil akhir sebagai profit atau keuntungan yang ingin di capai. Untuk mengetahui semua proses ini dengan baik, maka pengrajin membutuhkan perhitungan dari biaya setiap produk, untuk setiap kain tenun Troso memiliki biaya pengeluaran yang berbeda karena kerumitan setiap motif, jenis bahan baku yang berbeda dan juga dari segi hasil akhir, karena bahan baku yang berbeda mempengaruhi hasil akhir suatu produk.<sup>127</sup>

Semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan terhadap produk dan sebaliknya, semakin rendah harga maka semakin tinggi permintaan terhadap produk.<sup>128</sup> Sedangkan pengrajin dan penjual kain tenun Troso dalam menentukan harga jual yang cukup mahal karena meningkatnya harga bahan baku dan sulitnya akomodasi dalam menjual kain tenun Troso di pasar.<sup>129</sup>

---

<sup>125</sup> Hani'ul Jannah, Wawancara Oleh Peneliti , 25 Mei, 2022, Wawancara 5, Transkrip. 5

<sup>126</sup> Kotler, Philp dan Gar Armstrong, *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*, 324.

<sup>127</sup> Observasi Peneliti, Desa Troso Pecangaan Jepara, 10 Mei 2022.

<sup>128</sup> Syaleh, Hariman, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi”. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, Vol. 1, no. 01, (2015), 82.

<sup>129</sup> Observasi Peneliti, Desa Troso Pecangaan Jepara, 10 Mei 2022.

Berbagai kesulitan yang di alami oleh pengrajin dan penjual kain tenun Troso menyebabkan harus menambah harga jual kain tenun Troso kepada konsumen, ditambah juga dengan banyaknya penjual yang merusak harga kain tenun Troso di pasar menyebabkan menurunnya penjualan kain tenun Troso yang masih menjaga kualitas produk.

Dengan demikian, maka bauran harga yang dilakukan oleh pengrajin kain tenun Troso sesuai dengan teori. Karena dalam penetapan harga mempertimbangkan pergerakan produk kain tenun sehingga baru diketahui harga dari setiap produk.

c. Tempat (*place*)

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan dimana berkaitan dengan tempat dimana operasi dan staff atau karyawan akan di tempatkan.

Dalam hal ini penjual kain tenun Troso telah menentukan tempat dimana ia akan menjual kain itu sebagaimana yang di paparkan oleh bapak Faiz Tadarus:

“Untuk lokasi kebanyakan yang sudah memproduksi atau *supplier* sudah mempunyai toko di pinggir jalan desa, namun ada juga yang punya toko diluar desa Troso, misalnya di Bali, Jakarta, Makassar, Lombok.”<sup>130</sup>

Selain itu ibu Hani’ul Jannah menambahkan bahwa: “Dalam menentukan lokasi penjualan, pengrajin atau *supplier* mencari lokasi yang strategis, namun ada juga yang memiliki lokasi di luar desa Troso, tapi saya masih menempatkan produk saya dirumah dan para *supplier* yang mengambil di rumah saya.”<sup>131</sup>

Berdasarkan pemaparan dari Bapak Faiz dan Ibu Hani’atul bahwa dalam menentukak tempat untuk menjual kain tenun Troso, memerlukan posisi yang strategis seperti di pinggir jalan. Selain itu, tempat penjualan kain tenun Troso dengan menunjukkan produksi atau proses menenun di depan rumah yang langsung menarik miniat para *reseller* dan penjual kain tenun Troso untuk memasarkan kain tenun Troso.

---

<sup>130</sup> Faiz Tadarus, Wawancara Oleh Peneliti , 25 Mei, 2022, Wawancara 4, Transkrip.4

<sup>131</sup> Hani’ul Jannah, Wawancara Oleh Peneliti , 25 Mei, 2022, Wawancara 5, Transkrip. 5

Menurut Philip Kotler tempat atau saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.<sup>132</sup>

Penjualan kain tenun Troso dilakukan dengan cara pembukaan toko-toko yang strategis seperti di pinggir jalan desa. Selain itu juga membuka cabang diluar kota seperti halnya di Jakarta, Bali, Makassar, dan juga Lombok dan di tempat-tempat lain.<sup>133</sup> Karena untuk memperluas pangsa pasar diperlukan adanya penambahan toko di daerah tertentu atau perlu memperluas penjualan dari Sabang sampai Merauke, agar produk kain tenun Troso dapat dikenal seluruh masyarakat Indonesia. Dan penjualan serta keuntungan juga dapat meningkat.

Lokasi akan sangat penting. Karena konsumen akan mudah mencari dan mengingat untuk mendatangi lokasi dimana penyedia jasa atau barang itu berada. Oleh karena itu pengusaha atau pengrajin harus pintar dalam memilih dan mempertimbangkan lokasi yang strategis agar mampu menjangkau potensial pelanggan.<sup>134</sup>

Dengan demikian, maka bauran lokasi yang dilakukan oleh pengrajin dan juga penjual kain tenun Troso sesuai dengan teori. Karena pemilihan lokasi toko berada di pinggir jalan dan telah membuka toko cabang di beberapa daerah yang memiliki konsumen potensial.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Ujung tombak dari sebuah perusahaan adalah penjualan, untuk melakukan penjualan tentu diperlukan adanya promosi untuk mengenalkan atau memberitahu produk perusahaan kepada calon konsumen. Pengrajin kain tenun Troso Pecangaan Jepara melakukan kegiatan promosi melalui media sosial serta media iklan, seperti penjualan melalui

---

<sup>132</sup> Kotler, Philip dan Gar Armstrong, *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*, 122.

<sup>133</sup> Observasi Peneliti, Desa Troso Pecangaan Jepara, 10 Mei 2022.

<sup>134</sup> Observasi Peneliti, Desa Troso Pecangaan Jepara, 10 Mei 2022.

*facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*. Setiap karyawan di haruskan untuk posting iklan di medsos setiap hari.

Dalam hal ini pengrajin maupun supplier kain tenun Troso telah melakukan bauran promosi yang telah di sampaikan oleh bapak Selamat bahwa:

“Untuk teknik promosi sebenarnya kalau pelaku tenun sudah lama mereka mempunyai distributor sendiri, namun sekarang sudah dimudahkan dengan media sosial yang mudah untuk di akses semua kalangan seperti halnya *facebook*, *instagram*, *whatsapp* dan lain-lain. Mengikuti event-event yang diselenggarakan desa dalam rangka promosi sebagai Desa Wisata Atraksi Tenun Troso untuk mempromosikan dan mengiklankan produk.”<sup>135</sup>

Berdasarkan pemaparan dari Bapak Selamat dan Muhamad Taufiq bahwa promosi yang dilakukan melalui media *offline* seperti pelayanan yang baik dan menjaga kepercayaan konsumen.

Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan.<sup>136</sup> Sedangkan pemilihan media promosi yang tepat dan jangkauan yang cukup luas maka diharapkan segala informasi yang hendak disampaikan kepada masyarakat dan konsumen baik mengenai produk baru maupun nilai lebih dan manfaat tambahan bagi konsumen diharapkan akan dapat diterima dengan baik sehingga hal ini nantinya dapat menyakinkan dan mempengaruhi konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan.<sup>137</sup>

Untuk melakukan promosi, pengenalan produk, bazar tentu hal ini membutuhkan modal, artinya pengrajin harus siap dalam hal ini sebagai upaya untuk terciptanya tujuan awal. Pengrajin kain Tenun Troso Pecangaan Jepara selalu menanamkan pemikiran yang positif kepada semua karyawannya dan juga *supplier* nya. Ketika akan ada bazar atau event yang tentunya memiliki peluang besar

<sup>135</sup> Selamat, Wawancara Oleh Peneliti , 20 Mei, 2022, Wawancara 3, Transkrip. 3

<sup>136</sup> Kotler, Philip dan Gar Armstrong, *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*, 518.

<sup>137</sup> Devy, Shinta dan N.A. Br. Sinulingga, “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Rotella Persada Mandiri”, *Journal Of Management Science*, Vol. 1, no. 1, (2018), 20.



terhadap penjualan kain tenun atau baju dari bahan kain tenun, beberapa pengrajin Tenun Troso Pecangaan Jepara selalu menyediakan biaya yang sekiranya cukup untuk melakukan kegiatan yang mendukung untuk hal ini seperti biaya promosi, biaya bazar dan lain-lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yaitu Periklanan merupakan komunikasi impersonal. Periklanan bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk agar menciptakan permintaan atas produk tersebut. Selain itu, periklanan bertujuan untuk membujuk konsumen supaya membeli produknya, mengingatkan konsumen akan suatu produk, dan meyakinkan konsumen bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Dengan demikian, maka bauran promosi yang dilakukan pengrajin kain tenun Troso sesuai dengan teori, karena dalam pelaksanaannya pengrajin telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produknya serta telah mengikuti event-event dalam rangka promosi sebagai Desa Wisata Atraksi Tenun Troso untuk meningkatkan penjualan produk.

## 2. Problematika Strategi Pemasaran Kain Tenun Troso Selama Ini

Dalam melaksanakan bauran pemasaran, pengrajin kain tenun Troso mengalami kendala atau hambatan apalagi dimasa pandemi seperti halnya sulitnya akses penyaluran produk, bahan baku yang melambung, menurunnya penjualan seperti yang di paparkan oleh Bapak Faiz Tadarus:

“Kalau penjualan kain tenun selama *covid-19* kemarin menurun drastis, saya memang berdagang kain tenun Troso secara *online* dan *offline*, tapi saya lebih banyak mengandalkan di *offline* mas seperti menjual kain tenun langsung ke lokasi di Yogyakarta dan Bali. Cuma karena peraturan *sosial distancing* kemarin memang membuat saya kesulita untuk mengirim kain tenun atau menjualnya secara langsung disana. Faktor lainnya ya banyak pasar atau pusat oleh-oleh yang di tutup selama pandemic, hasilnya juga banyak tempat wisata yang di



tutup selama pandemic, sehingga penjualan kain tenun Troso saya menurun drastis.”<sup>138</sup>

Ditambah dengan pemaparan dari Muhamamd Taufiq adalah :

“Selama masa Pandemi saya masih menggunakan penjualan kain tenun Troso secara *online*, hanya saja banyak konsumen yang biasanya sekali membeli kain tenun Troso yang sudah menjadi busana sebanyak 100 pakaian, waktu Pandemi turun menjadi hanya pesan 20-30 pakaian saja. Setelah saya telusuri ternyata faktor utamanya adalah Pandemi juga membuat banyak orang harus bekerja di rumah, sehingga untuk pendapatan juga mengalami penurunan. Tapi, alhamdulillah masa ada penjualan kain tenun Troso meskipun tidak seberapa.”<sup>139</sup>

Permasalahan lain yang menjadikan menurunnya penjualan kain tenun Troso dimasa Pandemi adalah kurangnya promosi kain tenun Troso yang lebih menjangkau konsumen. Hal ini dijelaskan oleh Ibu Hani’atul bahwa :

“Selama ini kan saya menjual kain tenun Troso memang kan mengandalkan pengepul dan pedagang kain tenun Troso. Jadi, untuk promosi memang kurang, namun saat Pandemi ada pengepul kain tenun saya membuat promosi dengan membuat kain tenun Troso menjadi berbagai busana. Tapi, penjualan busana dari kain tenun Troso tidak seberapa karena hanya mengenalkannya kepada teman-teman, kerabat dan saudaranya yang ada di luar daerah.”<sup>140</sup>

Sedangkan Khasan Basri menambahkan bahwa :

“Mengenai promosi yang saya pakai disini ada dua, yaitu secara *offline* dengan saya memakai busana dari kain tenun Troso dan mengenalkannya kepada teman-teman saya serta dosen di Kudus. Kalau secara *online* saya mengandalkan *Instagram* dalam mempromosikan busana kain tenun Troso dengan menambah jumlah *follower* dan mengikuti tren busana terutama busana

---

<sup>138</sup> Faiz Tadarus, Wawancara Oleh Peneliti , 25 Mei, 2022, Wawancara 4, Transkrip.4

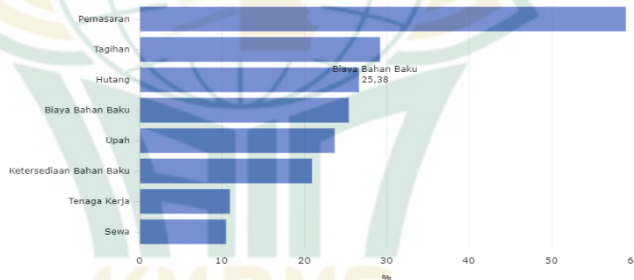
<sup>139</sup> Muhammad Taufiq, Wawancara Oleh Peneliti , 20 Mei, 2022, Wawancara 2, Transkrip. 2.

<sup>140</sup> Hani’ul Jannah, Wawancara Oleh Peneliti , 25 Mei, 2022, Wawancara 5, Transkrip. 5.

perempuan. Hanya saja untuk promosi *online* ini susahny di masa pandemic, saya mengalami kesulitan dalam proses pemotretan yang modelnya terkadang kurang cocok dengan karakter busana dari kain tenun Troso, ditambah juga proses editing yang masih menggunakan perangkat seadanya sehingga lama, apalagi di masa Pandemi untuk biaya promosi produk melalui *Instagram* juga terbilang mahal, dan tidak sebanding dengan daya beli konsumen saat pandemic.”<sup>141</sup>

Wan Laura Hardilawati dalam penelitiannya menegaskan bahwa penggiat ekonomi berstandar UMKM di Indonesia ketika masa pandemi maupun pasca pandemi covid-19 setidaknya memiliki strategi khusus untuk mempertahankan bisnisnya agar tetap diminati oleh masyarakat.<sup>142</sup> Berikut adalah gambar mengenai statistik permasalahan pelaku usaha di masa Pandemi adalah :

**Gambar 4.1**  
**Permasalahan Pelaku Usaha di Masa Pandemi**



Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa di masa Pandemi *Covid-19* permasalahan yang banyak dialami pelaku usaha adalah mengenai pemasaran dengan jumlah 58,94%.<sup>143</sup> Permasalahan mengenai pemasaran juga menimpa penjual dan pengrajin kain tenun Troso yang merasakan turunya penjualan di masa pandemi. Meskipun terdapat beberapa pelaku UMKM kain tenun Troso yang melakukan

<sup>141</sup> Achmad Khasan Basri, Wawancara Oleh Peneliti, 21 Mei 2022, Wawancara 6, Transkrip 6.

<sup>142</sup> Hardilawati, W.L. Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid- 19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, Vol. 10, no.1, (2020), 94.

<sup>143</sup> <https://databoks.katadata.co.id>, Pemasaran jadi Kendala Pelaku Usha di Masa Pandemi, Diakses pada hari Minggu 26 Juni 2022, pukul 13:44 WIB.

strategi pemasaran dengan media *online*, tapi tetap terjadi penurunan penjualan.

Melihat penelitian oleh Taufikurrahman bahwa permasalahan yang hampir mirip dengan pelaku usaha lainnya, mulai dari sepi pelanggan, penurunan pendapatan, hingga banyak pesaing baru yang bermunculan semenjak pandemi Covid-19 menyerang. Meskipun memiliki masalah yang serupa, setiap pelaku usaha memiliki strategi yang berbeda untuk mempertahankan usahanya supaya tidak mengalami kerugian yang menyebabkan usaha mereka harus tutup.<sup>144</sup>

Sedangkan permasalahan yang banyak dialami oleh pengrajin dan penjual kain tenun Troso di masa pandemi adalah faktor *sosial distancing* yang menyebabkan banyaknya pasar dan obyek wisata yang tutup. Selain itu, permasalahan lain yang menyebabkan menurunnya penjualan kain tenun Troso adalah masih banyaknya pengrajin dan pedagang kain tenun Troso yang pemasarannya masih *offline* yaitu bergantung pada transaksi secara langsung. Hal ini juga ditambah dengan daya beli konsumen yang lemah saat Pandemi Covid-19 dan meningkatnya biaya produksi, akomodasi dan promosi untuk penjualan kain tenun Troso. Hasilnya perlu adanya rekonstruksi kembali strategi pemasaran kain tenun Troso.<sup>145</sup>

### 3. Rekonstruksi Strategi Pemasaran Kain tenun Troso dalam Meningkatkan Penjualan di Era New Normal

Dalam melaksanakan bauran pemasaran, para pengrajin dan penjual kain tenun Troso mengalami hambatan. Adapun usaha atau upaya yang sudah dilakukan oleh pengrajin kain tenun Troso seperti halnya melakukan event-event dalam rangka promosi sebagai desa wisata atraksi tenun Troso. Sedangkan bentuk rekonstruksi atau penyusunan ulang strategi pemasaran kain tenun Troso perlu atau terdapat kepentingan karena perpindahan tempat dan cara penjualan yang semakin maju oleh teknologi. Berdasarkan pemaparan dari Bapak Abdul Basyir selaku kepala desa Troso yaitu :

“Sebenarnya penyusunan ulang cara penjualan kain tenun Troso ya mas perlu adanya pengamatan pasar dan di susun kembali. Kalau ini berdasarkan pengalaman kebanyakan warga desa Troso yang bekerja sebagai

<sup>144</sup> Taufikurrahman, “Analisis Penjualan Online Ditengah Pandemi Covid-19”, *JEBI : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 18, no. 03, (2021), 444.

<sup>145</sup> Observasi Peneliti, Desa Troso Pecangaan Jepara, 10 Mei 2022.

pengrajin dan pedagang kain tenun Troso mengalami penurunan karena tidak bisa mengikuti penjualan sesuai dengan kemajuan teknologi. Kalau pembahasan itu sudah pernah dibahas oleh keponakan saya, yaitu Mas Basri ini yang bergerak juga Ikatan Pemuda Troso, bahwa penjualan kain tenun Troso mengalami penurunan drastis pada awal masa pandemic mas. Sedangkan di masa pandemic kan semua di paksa harus melalui media *online*, tapi banyak pengrajin dan pedagan kain tenun Troso tidak menguasai teknologi mas.”<sup>146</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengrajin kain tenun Troso untuk mengatasi kendala tersebut sebagaimana yang di paparkan oleh bapak Selamat:

“Sampai saat ini cara untuk meningkatkan yaitu pemasaran melalui media sosial, karena dijamin digital dimana semua orang mempunyai *smartphone* untuk meng akses dan lebih mudah jangkauan untuk menjalin kerja sama dalam rangka meningkatkan omzet penjualan produk.”<sup>147</sup>

Hani’atul Jannah juga menambahi bahwa:

“Untuk meningkatkan penjualan kain tenun, dari kami tetap memberikan pelayanan yang baik agar tetap menjaga komunikasi dengan para konsumen.”

“Upaya yang kita lakukan yaitu meng edukasi pembeli bahwa barang yang murah itu belum tentu baik atau bukan produk asli tenun, karena tenun disimi masih menggunakan ATBM (alat tenun bukan mesin) dan menjadikan Desa Wisata Atraksi Tenun Troso.”<sup>148</sup>

Selain itu, Muhammad Taufiq juga menambahi bahwa: “Upaya yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan kain tenun yaitu menjaga kualitas kain tenun serta menjaga kepercayaan konsumen serta menjalin kerjasama pemasaran produk.”<sup>149</sup>

---

<sup>146</sup> Abdul Basyir, Kepala Desa Troso, Pecangaan Jepara. Wawancara Oleh Peneliti , 20 Mei, 2022, Wawancara 1, Transkip. 1

<sup>147</sup> Selamat, Wawancara Oleh Peneliti , 20 Mei, 2022, Wawancara 3, Transkip. 3.

<sup>148</sup> Hani’ul Jannah, Wawancara Oleh Peneliti , 25 Mei, 2022, Wawancara 5, Transkip. 5.

<sup>149</sup> Muhammad Taufiq, Wawancara Oleh Peneliti , 20 Mei, 2022, Wawancara 2, Transkip. 2

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Kepala Desa Troso bahwa perlu adanya mengkontruksi dan formulasi kembali pemasaran kain tenun Troso. Munculnya pandemic *Covid-19* menyebabkan berbagai pihak mulai transisi yang awalnya *offline* ke *online*. Tidak luput juga penjualan kain tenun Troso dimana masih banyak menggunakan sistem pemasaran yang konvensional atau pada umumnya seperti mengandalkan produk dan harga yang tidak variatif, tempat penjualan yang hanya di pinggir jalan atau tidak ada jemput bola dan kurangnya promosi yang langsung kepada konsumen.

Kim dan Mauborgne menyebutkan terdapat 6 langkah dalam melakukan rekonstruksi dan formulasi strategi pemasaran, yaitu :

- 1) Mencermati industri alternatif
- 2) Mencermati kelompok strategis
- 3) Mencermati rantai pembeli
- 4) Mencermati produk alternatif
- 5) Mencermati daya tarik fungsional-emosional
- 6) Mencermati waktu.<sup>150</sup>

Berdasarkan penelitian oleh A. Padliah Harbah Syamsuddin bahwa penjualan secara *offline* terdapat perbandingan penjualan secara *offline* dan *online*. Kelemahan penulana secara *offline* adalah kurangnya jangkauan konsumen yang lebih luas, sehingga konsumen yang berasal dari luar daerah penjual tidak bisa membeli produknya.<sup>151</sup> Apabila melihat kelemahan pemasaran secara *offline* ini di masa pandemic *Covid-19*, meski sekarang sudah era new normal. Kenyataanya di masa era new normal ini manusia mulai sudah terbiasa denga teknologi digital, sehingga ini menjadi peluang tersendiri dalam menerapkan bauran pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi sekarang ini.

Pemasaran digital mencakup banyak alat yang merupakan metode komunikasi penting bagi pelanggan dan perusahaan. Perusahaan bervariasi dalam mengadopsi alat

---

<sup>150</sup> Kim, W.C., Renee Mauborgne, "Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant", *Boston: Harvard Business School Publishing Corporation*, 15.

<sup>151</sup> A. Padliah Harbah Syamsuddin, Sitti Fakhriyyah dkk, "Perbandingan Omzet Penjualan Secara Offline Dan Online Produk Abon Ikan Di Makassar", *ECSOFiM: Journal of Economic and Social of Fisheries and Marine*, Vol. 07, no. 02 (2020), 8.

tersebut, tergantung pada apa yang paling sesuai dengan tujuan dan model bisnis mereka. Pemasaran digital melalui email adalah salah satu alat umum yang ditawarkan. Pemasaran digital melalui email adalah alat penting dan hemat biaya yang memberikan informasi yang relevan kepada pelanggan tentang produk dan merek perusahaan. Di Indonesia, pemasaran email ditemukan sebagai alat pemasaran digital yang paling umum digunakan di kalangan usaha mikro kecil. Media sosial adalah alat lain yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna. Pelanggan mengadopsi media sosial untuk berkomunikasi, mencari produk atau merek, dan bertukar pikiran. Popularitas situs media sosial telah berkembang pesat dan telah menjadi tujuan utama orang Indonesia terhubung ke internet. Usia rata-rata pengguna Facebook dengan lebih dari satu juta pengguna adalah dari usia 18-34 tahun. Oleh karena itu, ini akan membuka peluang besar bagi banyak UMKM untuk membidik dengan usia tersebut.<sup>152</sup>

Model rekonstruksi berbasis *web generik* lebih efektif dan sesuai dengan industri digital, seperti tingkat konversi, di mana proporsi pengunjung atau pembeli yang melanjutkan untuk melakukan tindakan seperti berlangganan yang secara alami semakin tinggi, maka lebih banyak pengunjung atau pembeli serta semakin baik kinerja pemasaran.<sup>153</sup>

Pengukuran keberhasilan pemasaran diukur menggunakan engagement dari platform digital yang digunakan oleh pelaku usaha, seperti *Facebook* ataupun *Instagram*, sehingga progress kinerja pemasaran dapat ditinjau secara lebih intens dan berkala. Hal ini dikarenakan platform digital menawarkan banyak peluang bagi keterlibatan konsumen dalam membangun kesadaran merek. Platform digital akan lebih menarik bagi pelaku usaha, karena sifat yang saling berhubungan antara pelaku usaha dan konsumen secara *online* dengan kecepatan informasi yang melintasi jaringan. Kuncinya adalah platform digital berisikan

---

<sup>152</sup> Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, Risanda Alirastra Budiantoro dan Awanis Linati Haziroh, "Rekonstruksi Pemulihan Kinerja Pemasaran Berbasis Pemberdayaan Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Di Indonesia", *JMM : Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol. 21, no. 01 (2021), 71.

<sup>153</sup> Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, Risanda Alirastra Budiantoro dan Awanis Linati Haziroh, "Rekonstruksi Pemulihan Kinerja Pemasaran Berbasis Pemberdayaan Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Di Indonesia", 75.



orang-orang yang berinteraksi dan bertukar informasi pada *konten web* yang berpikiran sama. Pelanggan *online* tertarik pada sesuatu yang dianggap menyenangkan, informatif, dan unik. Pelaku usaha dapat memiliki lebih banyak pengetahuan tentang pelanggannya, terkait hal yang disukai dan di mana lingkungan bergaulnya. Pelaku usaha perlu selalu terlibat dalam platform digital untuk mengenal pelanggan dengan baik. Namun, akan lebih baik jika pelaku usaha mem-posting tentang mengapa perusahaan adalah yang terbaik dan harus bisa menghormati komunitas *online*.<sup>154</sup>

Secara umum terdapat bentuk rekonstruksi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan adalah :<sup>155</sup>

**Gambar 4.2**  
**Model Rekonstruksi Bauran Pemasaran di Era Digital**

<p>Tahap 1 <i>Start up Business</i> (Bisnis Rintis)</p>	<p>Tahap 2 <i>Unorganized Business</i> (Bisnis Belum Terorganisir)</p>	<p>Tahap 3 <i>Survive and Stable Business</i> (Bisnis Stabil dan Dapat Bertahan)</p>
<p>Karakteristik:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Operasional unit bisnis baru berjalan dua tahun.</li> <li>Pengelompokkan unit bisnis masuk pada kategori skala mikro.</li> <li>Unit bisnis memiliki kekayaan bersih sebesar Rp 50 juta dan omzet yang diterima Rp 300 juta per tahunnya.</li> </ul>	<p>Karakteristik:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Operasional unit bisnis berjalan dua hingga tiga tahun terakhir.</li> <li>Pengelompokkan unit bisnis masuk pada kategori skala kecil.</li> <li>Unit bisnis memiliki kekayaan bersih sebesar Rp 50 juta hingga Rp 500 juta dan omzet yang diterima Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar per tahunnya.</li> </ul>	<p>Karakteristik:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Operasional unit bisnis berjalan tiga hingga lima tahun terakhir.</li> <li>Pengelompokkan unit bisnis masuk pada kategori skala menengah.</li> <li>Unit bisnis memiliki kekayaan bersih sebesar Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar dan omzet yang diterima Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar per tahunnya.</li> </ul>
<p>Tahap 4 <i>Growing and Developing Business</i> (Bisnis Tumbuh Dan Berkembang)</p>	<p>Tahap 5 <i>Capable in Independently</i> (Bisnis Mandiri)</p>	
<p>Karakteristik:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Operasional unit bisnis berjalan lima tahun terakhir.</li> <li>Pengelompokkan unit bisnis masuk pada kategori skala besar.</li> <li>Unit bisnis memiliki kekayaan bersih sebesar lebih dari Rp 10 miliar dan omzet yang diterima lebih dari Rp 50 miliar per tahunnya.</li> </ul>	<p>Karakteristik:</p> <p>Sudah berkontribusi secara penuh kepada operasional dan fasilitas yang dibutuhkan, termasuk berkontribusi secara sosial pada pembangunan ekonomi skala nasional.</p>	

Berdasarkan penentuan rekonstruksi pada bauran pemasaran bahwa untuk meningkatkan penjualan kain tenun Troso dapat dilakukan dengan memaksimalkan media *online*

<sup>154</sup> Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, Risanda Alirastra Budiantoro dan Awanis Linati Haziroh, “Rekonstruksi Pemulihan Kinerja Pemasaran Berbasis Pemberdayaan Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Di Indonesia”.

<sup>155</sup> Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, Risanda Alirastra Budiantoro dan Awanis Linati Haziroh, “Rekonstruksi Pemulihan Kinerja Pemasaran Berbasis Pemberdayaan Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Di Indonesia”.

dalam memasarkan produk kain tenun Troso. Namun, melihat produk kain tenun Troso yang banyak variasi dan harga juga yang banyak terjangkau.<sup>156</sup> Maka rekonstruksi bauran pemasaran yang digunakan adalah tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) yang lebih memaksimalkan pada media *online*. Adapun penjelasan mengenai rekonstruksi bauran pemasaran kain tenun Troso adalah :

1) *Marketplace* Sebagai Tempat Memasarkan Kain tenun Troso

*Marketplace* adalah tempat untuk penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara digital. Penjual dapat memajang produk-produknya melalui gambar, dan pembeli dapat membeli produk-produk yang ditawarkan pada gambar untuk dipilih sesuai dengan yang diinginkan atau dibutuhkan. Ketika sudah terjadi transaksi, pembeli bisa membayar melalui *marketplace* tersebut. Setelah itu pihak *marketplace* akan memberikan uangnya kepada penjual.<sup>157</sup>

*Marketplace* dalam dunia bisnis memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Untuk kelebihan *marketplace* dalam dunia bisnis diantaranya adalah bahwa penjual yang ingin membangun toko pada *marketplace* tidak perlu mengeluarkan biaya. Hal ini karena toko yang ada cukup menggunakan tampilan visual. Penjual yang ingin menjual barangnya tidak perlu membangun website sendiri, karena website sudah disediakan oleh pemilik *marketplace*. Sehingga ketika ada permasalahan pada website, penjual tidak perlu dipusingkan untuk memperbaiki websitenya. Sedangkan untuk kelemahannya adalah bahwa di *marketplace* sudah banyak pesaing yang menjual barang. Sehingga persaingannya sangat ketat. Di dalam *marketplace* juga akan terjadi perang harga yang membuat penjual tidak bisa mencari untung yang besar (keuntungan tipis). Tetapi bagaimanapun juga melihat fenomena bahwa saat ini merupakan sudah menjadi dunia digital. Maka *marketplace* bisa menjadi opsi berjualan karena disini

---

<sup>156</sup> Observasi Peneliti, Desa Troso Pecangaan Jepara, 10 Mei 2022.

<sup>157</sup> Sampir Andean Sukoco, "Penentuan Strategi Pemasaran (Digital Marketing) Berdasarkan Segmentasi Pasar", *Majalah Ilmiah : Pelita Ilmu*, Vol. 04, no. 02 (2021), 41

penjual tidak mengeluarkan biaya, baik untuk membangun toko atau sewa toko.<sup>158</sup>

Melalui kegiatan penentuan strategi pemasaran dengan marketplace terdapat keberhasilan yaitu : Pertama, mitra sudah dapat memiliki fokus segmentasi pasar yang jelas yaitu para anak muda. Kedua, mitra sudah memiliki akun media sosial instagram dan facebook, serta sudah masuk marketplace shopee. Ketiga, mitra sudah dapat melakukan digital marketing melalui platform yang sudah dibentuk.<sup>159</sup>

Sedangkan untuk meningkatkan penjualan kain tenun Troso, maka penjualan dapat dilakukan dengan media *online* yaitu *marketplace*, seperti pemilik UMKM dapat membuat akun sosial media dan *marketplace* untuk menjual kain tenun Troso. Namun, kondisi kebanyakan pemilik UMKM yang usianya sudah di atas 40 tahun, sehingga mengalami kesulitan dalam memasarkan kain tenun Troso, maka pemerintah Desa Troso dapat memberikan pelatihan tersendiri oleh Ikatan Pemuda Troso dalam melatih warga Troso memasarkan kain tenun Troso dengan *marketplace*.

## 2) Peningkatan Promosi Digital Memasarkan Kain tenun Troso

Sekarang, Teknologi informasi sudah menaklukkan pasar utama dan berkembang sebagai gelombang teknologi baru. Menurut Kotler, teknologi New Wave merupakan teknologi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dan interaksi antar individu maupun kelompok. Pemasaran digital adalah metode pemasaran yang menggunakan “saluran penjualan digital” untuk akses yang efektif, pribadi, dan menguntungkan kepada konsumen.

Sedangkan wawancara peneliti dengan Bapak Basyir dan Khasan Basri menjelaskan bahwa rekonstruksi strategi pemasaran kain tenun Troso sudah dilaksanakan dalam menanggapi penurunan penjualan yaitu melalui perbanyak variasi produk dan harga yang di pasarkan melalui sosial media dan memberikan

---

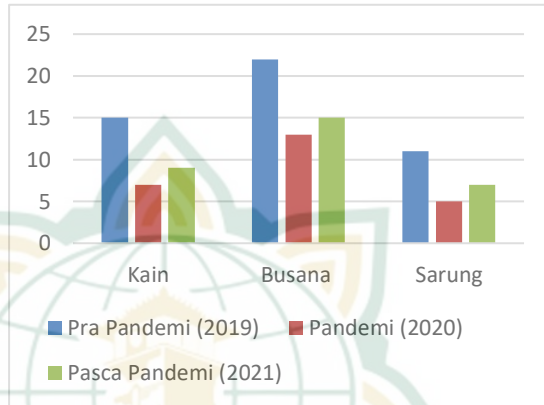
<sup>158</sup> Sampir Andean Sukoco, “Penentuan Strategi Pemasaran (Digital Marketing) Berdasarkan Segmentasi Pasar”, 43.

<sup>159</sup> Sampir Andean Sukoco, “Penentuan Strategi Pemasaran (Digital Marketing) Berdasarkan Segmentasi Pasar”, 47.

dampak yang cukup meningkatkan. Adapun penjualan kain tenun Troso sebelum pandemi dan saat pandemi pada UMKM kain tenun Troso oleh narasumber dalam waktu 1 tahun sebagai berikut :

**Grafik 4.1**

**Penjualan Kain Tenun Troso (Juta/Produk)**



Sumber : *Ikatan Marketing Troso, 2022*

Berdasarkan grafik penjualan kain tenun Troso, bahwa pra pandemi untuk penjualan kain tenun Troso banyak dan mengalami penurunan saat pandemi *COVID-19* di tahun 2020. Penurunan penjualan terus menurun pada tahun 2021, efek pandemi seperti *social distancing* semakin ketat dan beratambah luas. Namun, pada memasuki era New Normal penjualan kain tenun Troso sudah kembali pulih tetapi belum maksimal, hal ini dikarenakan strategi pemasaran yang masih dominan dengan strategi pemasaran secara *offline*. Sedangkan berdasarkan wawancara dari Bapak Basyir dan Khasan Basri, bahwa strategi pemasaran kain tenun Troso pada tahun 2021 sudah ada rekonstruksi strategi pemasaran dengan memperbanyak variasi produk dan harga di sosial media dan *digital marketing*.

Seiring dengan perkembangan internet, sekarang lebih mudah bagi pengguna untuk mendapatkan informasi yang banyak dan luas. Ini adalah peluang bagus bagi pemilik bisnis untuk menggunakannya sebagai alat pemasaran. Penggunaannya bisa diterapkan dengan menyebarkan informasi melalui berbagai sarana di Internet. Sama seperti Aisar. Scarf merupakan brand hijab dengan kegiatan pemasaran di berbagai media

internet online. Jejaring sosial dan perdagangan internet digunakan untuk pemasaran media, khususnya *Instagram, Tiktok, Shopee, dan Tokopedia*.

Menurut penilaian dari beberapa akun digital marketing, jejaring sosial Instagram digunakan oleh Aisar.Scarf sebagai media pemasaran. Hal ini terlihat dari aktivitas Instagram Aisar.Scarf yang antara lain memposting foto dan video ke akun serta Instagram Stories. Dalam penelitian ini, data diperiksa secara deskriptif dengan menggunakan metodologi analisis data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Saat ini pemasaran langsung melalui pemasaran digital telah banyak digunakan oleh berbagai pengusaha atau perusahaan. Buktinya adalah perkembangan teknologi di komputer dan smartphone yang semakin banyak digunakan oleh lebih banyak pengguna, menjadikannya peluang besar bagi pengusaha atau perusahaan.

Melihat perkembangan tersebut, mampu memanfaatkan peluang ini dengan memanfaatkan teknologi melalui direct marketing atau digital marketing yang ada. Pemasaran dengan pemasaran digital memiliki banyak keuntungan yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan dan konsumen, mulai dari riset produk hingga pemilihan produk hingga pembelian produk (penawaran) dan pengiriman produk. Kegiatan ini dapat dengan mudah dilakukan dengan smartphone atau komputer melalui email dan internet. Hal ini tentu saja dapat mengurangi biaya iklan perusahaan pemasaran.

Melalui perkembangan teknologi internet, media sosial sebagai salah satu salah satu perkembangannya telah membawa banyak manfaat bagi penggunanya. Menurut hasil penelitian, Instagram saat ini menjadi salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh berbagai pelapor dalam dua kategori wanita Muslim. Selain untuk bersosialisasi, Instagram digunakan untuk menggali informasi atau fenomena terkini yang terjadi dalam kehidupan sosial saat ini.<sup>160</sup>

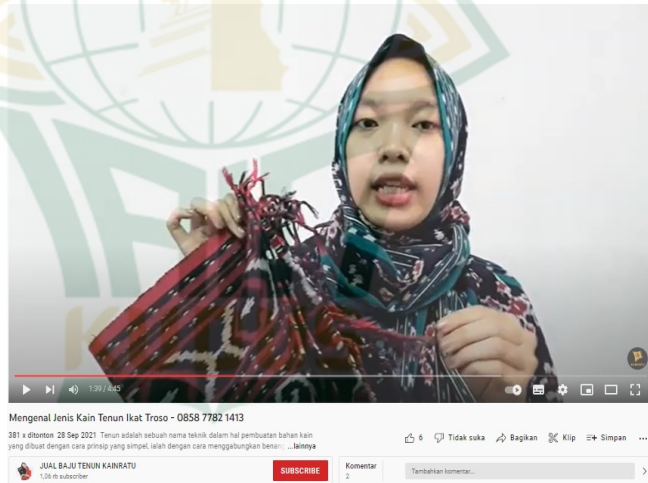
---

<sup>160</sup> Muhammad Andre Alkahfi, Putri Ayun, dkk, "Strategi Promosi Digital Online Shop Aisar.Scarf dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hijab", *El-MAL : Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 02, no. 03 (2022), 478.

Sedangkan penerapan rekonstruksi bauran pemasaran kain tenun Troso dalam mempromosikan produknya bisa dilakukan dengan memanfaatkan promosi dengan media *online*, seperti mengambil jasa promosi yang sudah di sediakan oleh Shoope, Tokopedia, Lazada dan lainnya.

Selain itu, cara promosi dengan media *online* yang dapat dilakukan dengan cara lain adalah membuat konten di sosial media seperti *instagram*, *facebook*, *tik tok* dan *youtube*. Peneliti mengambil sampel salah satunya adalah *youtube*. Melalui *youtube*, pelaku UMKM kain tenun Troso dapat mengenalkan produk kain tenun Troso kepada konsumen secara luas karena jangkauan *youtube* saja sudah mendunia. Hal ini sudah di contohkan oleh UMKM Kain Ratu yang mengenalkan produk kain tenun Troso. Adapun sekilas kontennya adalah :

**Gambar 4.3**  
**Konten Kain tenun**



Berdasarkan pengamatan peneliti, bahwa Kain Tenun Ratu mengenalkan jenis kain tenun Troso kepada dunia melalui media internet yaitu youtube. Sedangkan, faktor pendukung yang meningkatkan penjualan pada Kain Tenun Ratu adalah jumlah pengikut akun dan



penyampian presentasi produk yang mudah dipahami serta menarik minat konsumen.<sup>161</sup>



---

<sup>161</sup> Observasi Peneliti, UMKM Kain Tenun Ratu, <https://www.youtube.com/watch?v=zY2XV9NYYAs>, Diakses pada hari Senin, 6 Juni 2022 Pukul 00:00 WIB.