

ANALISIS *MARKETING MIX* PADA PRODUK KAIN TENUN MASRAIS DI KOTA BIMA

Sri Ernawati¹, Ita Tri Purnamasari², Gunawan Sakti³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

sriernawati.stiebima@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Marketing mix pada produk kain tenun masrais di Kota Bima. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif, lokasi penelitian di Kota Bima. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli produk Tenun masrais, sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian menggunakan questioner dengan pengukuran *skala likert* Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan sumber data penelitian yaitu data primer. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, angket/koesioner dan studi pustaka. Analisis data menggunakan *t test one sampel*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Marketing mix pada produk kain tenun masrais di Kota Bima di atas kriteria yang telah ditetapkan 75% (Baik)

Kata Kunci : Marketing Mix, Kain Tenun, UMKM, Konsumen

Abstract : This research aims to determine the marketing mix for masrais woven fabric products in Bima City. The type of research used is descriptive, research location in Bima City. The population in this study were all consumers who had purchased masrais weaving products. The sample in this study was 100 people using a purposive sampling technique. The research instrument uses a questionnaire with Likert scale measurements. The type of data used in this research is quantitative data with the research data source being primary data. Data collection techniques are observation, questionnaires/questionnaires and literature study. Data analysis used a one sample t test. The research results show that the marketing mix for masrais woven fabric products in Bima City is above the predetermined criteria of 75% (Good)

Keyword : Marketing Mix, Woven Fabrics, MSMEs, Consumer

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah *marketing mix strategy* (strategi bauran pemasaran). (Poluan et all, 2019). Setiap usaha tentunya harus memiliki strategi pemasaran yang harus dijalankan dalam melaukan kegiatan bisnisnya. Strategi merupakan sarana untuk suatu usaha yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Salah satu bentuk strategi bisnis adalah strategi pemasaran (Ernawati, 2021)

Kegiatan pemasaran di era bisnis sekarang merupakan faktor yang penting untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha. Semakin tinggi tingkat persaingan dalam bisnis, mengharuskan pihak manajemen untuk melakukan inovasi dalam usaha untuk mempertahankan pelanggan-pelanggannya. Kegiatan ini untuk menciptakan pelanggan-pelanggan yang loyal. Loyalitas dari pelanggan sangatlah penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan sebuah perusahaan. (Leawati&Sulistiadi, 2018)

Marketing Mix merupakan bauran pemasaran yang dapat digunakan oleh Perusahaan untuk menciptakan penjualan sesuai dengan pasar sasaran yang dituju. Bauran tersebut adalah



Produk (product), Harga (price), Distribusi (distribution) dan Promosi (promotion). Perusahaan harus menyelaraskan keempat bauran tersebut dalam usaha untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan . Artinya jika pasar sasaran yang ingin dituju adalah kalangan atas yang memiliki duit, maka produk harus berkualitas dan bergengsi, harga harus premium, penampilan gerai eksklusif dan media promosi serta pesan yang ditampilkan juga menunjukkan kelas atas.(Benyamin, 2019)

Perusahaan terus berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan mau membeli kembali produk tersebut terus menerus, salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang adalah bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Tejantara & Sukawati, 2018)

Tenun merupakan salah satu seni budaya kain tradisional Indonesia yang diproduksi dari berbagai wilayah seperti Kalimantan, Jawa, Sumatera, Sulawesi, Nusa Tenggara, Maluku, dan Bali . Di Provinsi Nusa Tenggara Barat memiliki kain tenun di setiap kabupaten kota , kerajinan kain tenun Nusa Tenggara Barat memiliki corak yang khas dan tidak hanya itu kualitas dari tenun Nusa Tenggara Barat yang bagus dan memiliki karakternya sendiri menjadi keunggulan dari kain tenun Nusa Tenggara Barat dan dapat dikenal hingga keluar negeri , seperti yang di ungkapkan salah satu desainer Indonesia Dian Pelangi mengaku tenun khas Nusa Tenggara Barat kini diminati masyarakat Amerika Serikat karena dianggap cocok dengan iklim di Negara tersebut (Saufi et all, 2024)

Dalam pengembangan UMKM Tenun di Kota Bima yang berjumlah 1.534 pada tahun 2019, langkah ini tidak semata-mata merupakan langkah yang harus diambil oleh Pemerintah dan hanya menjadi tanggung jawab Pemerintah. Pihak UMKM sendiri sebagai pihak internal yang dikembangkan, dapat mengayunkan langkah bersama-sama dengan Pemerintah (Ernawati, 2021). Saat sekarang produk tenun Bima sudah dilirik di skala nasional maupun dunia, terbukti dengan banyak perancang mode yang menggunakan bahan tenun Bima dalam pagelaran fashion show.(Astuti & Ernawati, 2020)

Tenun Masrais adalah kain tenun sarung khas Bima, yang terbuat dari benang kapas atau katun. Kain tenun sarung ini memiliki beragam warna baik cerah maupun gelap dan bermotif khas sarung tenun tangan. Keistimewaan lain yang dimiliki oleh tenun Masrais adalah berbahan halus, sangat ringan dan terlihat mengkilap. Selain itu jenis benang yang digunakan juga sangat halus dan kecil sehingga proses pengerjaannya juga relatif sulit dan lama. Karena benang yang digunakan sangat kecil, tenun Masrais sangat rentan rusak dan menyusut, sehingga tidak boleh sering dicuci untuk mengurangi resiko kerusakan. Dalam sebulan, tenun masrais hanya mampu dihasilkan sebanyak 2 lembar saja karena memerlukan waktu 10-15 hari dalam pengerjaannya, berbeda dengan kain tenun Nggoli dan Galendo yang rata-rata dikerjakan selama 2-4 hari, sehingga dalam sebulan mampu dihasilkan sebanyak 5-7 lembar kain. Oleh karena itu, harga kain mesrais jauh lebih mahal daripada dua jenis kain lainnya.

UMKM kain tenun masrai menghadapi beberapa permasalahan terkait dengan harga jual kain tenun, kurangnya promosi dan persaingan yang ketat dan Lemahnya kemampuan sumber daya manusia menjadi permasalahan yang dihadapi UMKM sebagai salah satu ekonomi kreatif saat ini terutama kapabilitas inovasi dan kreativitas. Harga kain tenun masrai relatif tinggi dibandingkan dengan kain tenun dari daerah lain yang disebabkan oleh bahan baku yang digunakan adalah benang yang berkualitas dan proses pembuatannya membutuhkan waktu yang lama dan keahlian yang tinggi untuk mendapatkan hasil yang berkualitas tinggi. Selain itu, UMKM kain tenun masrai masih belum melakukan promosi yang efektif dan optimal.. Sehingga hal tersebut menyebabkan kain tenun masrai belum

dikenal luas oleh masyarakat terutama diluar Sumbawa. Dan persaingan yang ketat menjadi permasalahan besar yang dihadapi UMKM karena belum mampu bersaing dengan kain tenun diluar Bima yang mana harga dan sistem promosinya yang sangat optimal.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing Mix

Menurut Kotler dan Amstrong (2019;62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) unsur atau elemen marketing mix terdiri dari “harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”.

- a. *Product* (Produk) Produk adalah sebagai berikut: “Suatu produk sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.
- b. *Price* (Harga) 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.
- c. *Place* (Tempat) Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis”. Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang, ecer, pengecer, agen, markelar), dan bagaimana menjalin kerja sama dengan para penyalur tersebut.
- d. *Promotion* (Promosi) promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Dengan memilih 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 untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut

Hipotesis penelitian

Diduga marketing mix kain tenun masrais di Kota Bima diatas kriteria yang telah ditetapkan 75% (Baik).

Hipotesis statistik

$H_0 : \mu \geq 75\%$: Diduga marketing mix kain tenun masrais di Kota Bima dibawah kriteria yang telah ditetapkan 75% (tidak Baik).

$H_a : \mu < 75\%$: Diduga marketing mix kain tenun masrais di Kota Bima di atas kriteria yang telah ditetapkan 75% (Baik)

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono 2020:147). Jenis penelitian ini adalah penelitian dekskriptif yang menunjukkan dugaan tentang satu variable tanpa membuat perbandingan yaitu analisis marketing mix pada produk tenun masrais di Kota Bima

2. Populasi dan sampel

Populasi merupakan wilayah secara umum yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lalu dibuat kesimpulannya (Sugiyono, 2020:126). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Bima yang pernah membeli dan menggunakan kain tenun masrais yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*Unknow population*).

Menurut Sugiyono (2020:127), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling* dalam penelitian ini menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini seperti berumur 17 tahun keatas karena dianggap mampu menjawab kuesioner, pernah membeli kain tenun masrais

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah hal yang paling vital dalam suatu penelitian, oleh karena itu ada beberapa teknik yang digunakan dalam pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2020:455) cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya.

Cara peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah antara lain :

- a. Observasi yaitu penelitian yang digunakan secara langsung oleh peneliti terhadap subjek penelitian yang diteliti untuk mendapatkan gambaran mengenai perusahaan sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.
- b. Angket (kuesioner) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
- c. Studi pustaka merupakan pengumpulan teori yang berhubungan dengan pembahasan penulisan ini dengan mempelajari dan mengutip teori dari berbagai buku dan literature yang terdapat di perpustakaan maupun hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

A. Uji Validitas

Ghozali (2021), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner menjelaskan bahwa validitas adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Instrumen ini diuji dengan menggunakan rumus *product moment* dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai Sig < 0,05 berarti item pernyataan tersebut dinyatakan valid
- b. Jika nilai Sig > 0,05 berarti item pernyataan dinyatakan kurang valid.

B. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Menurut Sugiyono (2020:121) digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner. Sehingga suatu penelitian yang baik selain harus valid juga harus reliabel supaya memiliki nilai ketepatan saat diuji dalam periode yang berbeda. Pengujian reliabilitas menggunakan metode koefisien reliabilitas Alpha Cornbach's. Dengan ketentuan:

- a. Jika nilai cronbach's alpha $\alpha > 0,60$ maka pertanyaan/pernyataan yang di cantumkan di dalam kuesioner dinyatakan terpercaya atau reliabel.
- b. Jika nilai cronbach's alpha $\alpha < 0,60$ maka pertanyaan/pernyataan yang di cantumkan di dalam kuesioner dinyatakan tidak terpercaya atau tidak reliabel

C. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas Analisis data

menggunakan dengan menggunakan *t-test one sampel* dengan menggunakan SPSS versi 23.00

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu metode atau prosedur statistik yang dipakai untuk melakukan evaluasi untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen pengukuran atau tes dapat dianggap sebagai alat yang valid. Data dapat dikatakan valid apabila R hitung $>$ r tabel dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 5% (0,05) dengan standar $>$ 0,1946. Adapun hasil perhitungan pengukuran dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai Validitas	Standart Validitas	Ket	
Marketing Mix kain tenun Masrais	Produk	P1	0,609	0,300	Valid
		P2	0,479	0,300	Valid
		P3	0,306	0,300	Valid
	Harga	P4	0,750	0,300	Valid
		P5	0,587	0,300	Valid
		P6	0,376	0,300	Valid
	Tempat	P7	0,681	0,300	Valid
		P8	0,586	0,300	Valid
		P9	0,678	0,300	Valid
	Promosi	P10	0,595	0,300	Valid
		P11	0,586	0,300	Valid
		P12	0,701	0,300	Valid

Sumber: output SPSS 23

Berdasarkan table 1 diatas, hasil pengujian validitas Marketing Mix Tenun Masrai dapat dikatakan valid pada Corrected item-total correlation $>$ 0,300. Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Kuisisioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan kuisisioner stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Suatu variable dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600. Berikut adalah hasil dari pengukuran tersebut:

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Realibilitas	Keterangan
Marketing Mix Tenun Masrais	0,821	$>$ 0,600	Reliabel

Sumber : output SPSS 23

Hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliabel pada *Cronbach's alpha* $>$ 0,600. Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

3. Uji T test one sample

Tabel 3. Uji Hipotesis
One-Sample Test

	Test Value = 0.75					
	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Marketing Mix	76.854	99	.000	47.49000	46.381000	45.6015

Sumber *Sumber data* : data yang diolah SPSS 23.

Dari tabel diatas, perhitungan t-test satu sampel dengan nilai $\mu_0 = 75\%$, serta tingkat signifikansi 0.05 pada uji pihak kiri dengan menggunakan SPSS versi 23. Dalam penelitian ini di ketahui $n_1 = 100$ sehingga di gunakan rumus t-test satu sampel. Nilai t_{tabel} dapat di hitung dengan menggunakan $dk=n-1$ ($100-1= 99$) dengan derajat kesalahan 5 % (0,05), maka di peroleh nilai $t_{tabel} = 1,66039$, nilai t hitung 76.854 karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($76.854 > 1,66039$) maka jatuh pada daerah penerimaan H_a artinya H_a terima dan H_0 di tolak. Hal tersebut menjawab dan membuktikan hipotesis No (H_a) yang menyatakan bahwa Marketing mix pada produk kain tenun masrais di Kota Bima di atas kriteria yang telah ditetapkan 75% (Baik)

KESIMPULAN

Dari uji validitas di nyatakan bahwa variabel bauran pemasaran pada produk Tenun masrais di Kota Bima pada keseluruhan instrumen yang di gunakan di nyatakan Valid, karena > 0.300 . Dari uji reabilitas di nyatakan bahwa bauran pemasaran pada produk kain tenun masrais di Kota Bima dengan indikator produk, harga, promosi dan lokasi, dapat dikatakan memenuhi harapan pelanggan atau reliabel > 0.600 . Dari uji analisa statistik bauran pemasaran pada produk Tenun masrais di Kota Bima di atas kriteria yang telah di tetapkan 75 % (Baik)

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, D., & Ernawati, S. (2020). Strategi promosi dan word of mouth dalam upaya peningkatan keputusan pembelian produk tenun. *Jurnal Ditribusi*, 8, 225-238.
- Benyamin Putra arie, 2019. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) di Pasarkita Pamulang . *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol. 2 No. 3.
- Ernawati, S. (2021, June). Strategi pengembangan umkm tenun untuk meningkatkan sosial ekonomi di Kota Bima. In *Prosiding seminar nasional ekonomi dan bisnis* (pp. 190-197).
- Ernawati, S. (2021). ANALISIS MARKETING MIX PADA PRODUK INDOMIE DI KOTA BIMA. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 4(1), 171-176.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2019). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Leawaty& Sulistiadi Wahyu, 2018. Hubungan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dengan Loyalitas Pelanggan: *Systematic Review*. *Jurnal ARSI*. Volume 5 Nomor 1
- Poluan Firna M.A, Mandey Silvy L & Ogi Imelda W.J, 2019. Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero) . *Jurnal EMBA*. Vol.7 No.3 Juli 2019, Hal. 2969 – 2978

- Saufi, A. (2024). 9. JRP VOL. 3 NO. 1 MARET 2024 ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TENUN PADA ANA TENUN SUKARARA DI KECAMATAN JONGGAT KABUPATEN LOMBOK TENGAH. *Jurnal Riset Pemasaran*, 3(1), 70-77.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tejantara Andy & Sukawati Tjok Gde Raka, 2018. Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 10