

Implementasi dan Pengaruh *Marketing Mix* sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Kain Tenun Sutera

Sri Hardianti Rosadi^{1*}, Fitry Purnamasari², Aslidayanti³

^{1,2,3}Fakultas Pertanian, Peternakan dan Perikanan, Universitas Puangrimaggalatung

Email: srihardiantirosadi64@gmail.com; fitry.purnamasari@unm.ac.id; aslidayanti@gmail.com

*Corresponding Author

(Received: 6 Agustus 2023; Accepted: 20 Januari 2024; Published: 30 Januari 2024)

Abstract. This research aims to see the implementation and impact of Marketing Mix as a strategy to increase sales of silk woven fabrics. This research was carried out in Tosora Village, Wajo Regency with a total of 30 respondents as silk craftsmen. The research method used is a quantitative method using proportional parameter tests and multiple linear regression analysis using the Ordinary Least Square (OLS) method. This research has a normal distribution, free from multicollinearity and heteroscedasticity problems. Weavers in Tosora Village have implemented a Marketing Mix strategy with the average implementation being classified as medium and high. The results of the F Test show that Product, Price, Place, and Promotion, together influence sales of silk woven fabric. The t-test results show that sales of silk-woven fabrics are significantly influenced by product, place, and promotion. Meanwhile, price does not significantly affect sales of silk woven fabric. The Product regression coefficient value has the greatest influence on sales of silk woven fabric.

Keywords: Marketing strategy; Marketing mix; Silk; Local brands; Tosora

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana implementasi dan Pengaruh *Marketing Mix* sebagai strategi peningkatan penjualan kain tenun sutera. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Tosora, Kab. Wajo dengan jumlah responden sebanyak 30 orang pengrajin sutera. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif menggunakan Uji parameter proporsional dan analisis regresi linear berganda dengan metode *Ordinary Least Square* (OLS). Penelitian ini telah berdistribusi normal, bebas dari masalah multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Penenun di Desa Tosora telah mengimplementasikan strategi *Marketing Mix* dengan rata-rata penerapan telah tergolong kategori sedang dan tinggi. Hasil Uji F menunjukkan bahwa *Product, Price, Place* dan *Promotion*, secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan kain tenun sutera. Hasil uji t menunjukkan bahwa Penjualan Kain Tenun Sutera secara signifikan dipengaruhi oleh *Product, Place* dan *Promotion*. Sedangkan *Price* secara signifikan tidak mempengaruhi penjualan kain tenun sutera. Nilai koefisien regresi *Product* paling besar mempengaruhi penjualan kain tenun sutera.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Bauran Pemasaran; Tenun; Brand Lokal; Tosora

PENDAHULUAN

Dunia usaha dan industri dewasa ini telah memperlihatkan persaingan yang semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba untuk memaksimalkan keuntungan, menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Kebutuhan Pelanggan menjadi fokus utama dalam bisnis apapun (Boufim & Barka, 2021). Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut para pemilik usaha untuk selalu memiliki strategi agar usaha dapat bertahan dan terus berkembang dalam situasi tersebut (Musyawarah & Idayanti, 2022). Persaingan usaha kini telah merambah ke semua sektor usaha bukan hanya pada skala besar seperti perusahaan melainkan juga pada industri rumahan, salah satunya adalah pengrajin kain tenun sutera yang ada di Desa Tosora, Kec.

Majauleng, Kab Wajo.

Kerajinan Kain Tenun Sutera menjadi salah satu kearifan lokal (Inanna, n.d.) yang masih dipertahankan dan menjadi *branding* di Kabupaten Wajo. Kerajinan Kain Tenun Sutera menjadi industri kreatif yang melegenda dan menjadi penopang bagi perekonomian masyarakat setempat. Kain tenun sutera di produksi menggunakan alat dan mesin yang sederhana, salah satunya menggunakan alat tradisional sehingga menambah nilai tambah produk tersebut. Kualitas produk yang menarik dan terdiri dari beragam corak menjadi daya tarik bagi konsumen untuk menggunakan dan melestarikan budaya lokal yang dimiliki oleh Masyarakat di Kabupaten Wajo.

Berdasarkan sejarahnya, pusat pertenunan

sebagai kerajinan rumah tangga pertama berada di Desa Tosora tepatnya di Kecamatan Majauleng kemudian menyebar di berbagai wilayah di Kabupaten Wajo (Fatimah, 2020). Kerajinan Kain Tenun Sutra telah dikenal luas di masyarakat karena menjadi salah satu usaha yang diwariskan secara turun temurun dan menjadi bisnis yang digeluti oleh sebagian besar rumah tangga di Desa Tosora.

Perkembangan bisnis pertenunan sutra kian hari menunjukkan peningkatan permintaan, disisi lain pelaku UMKM yang menjadi sentra produksi kain tenun sutra belum mampu memenuhi permintaan konsumen. Keterbatasan waktu, upah dan lamanya pengerjaan kain tenun sutra, membuat pelaku usaha justru memberikan peluang pada Industri untuk mengambil alih pasar. Hal ini tergambarkan dari banyaknya produk kain tenun sutra sejenis yang beredar di toko-toko besar di Kota Sengkang, namun diproduksi menggunakan alat mesin.

Pergeseran penggunaan alat dalam memproduksi kain tenun sutra diawali dengan alat yang paling sederhana yang disebut dengan *tennung walida*, kemudian untuk memudahkan penenunan maka dibuatlah *Alat Tenun Bola-bola*. Hingga akhirnya penggunaan alat sederhana ini mulai digeser oleh penggunaan mesin. Di sisi lain, selera konsumen dalam mempertahankan produksi kain tenun sutra yang berasal dari *tennung walida* dan bola-bola masih menjadi primadona pilihan Masyarakat. Kualitas dan ketelitian dalam pembuatan produk kain yang berasal dari *tennung walida* dan Alat Tenun Bola-bola masih lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang berasal dari mesin.

Hal ini menjadi tantangan besar di kalangan masyarakat yang menjadi sentra produksi kain tenun sutra terkhusus di Desa Tosora untuk mampu mempertahankan produksi dan menghasilkan produk yang lebih efisien. Sehingga dibutuhkan Upaya strategi pemasaran dalam mempertahankan produk dan memenuhi permintaan konsumen.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu Perusahaan (Simamora & Khair, 2022). Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah *Marketing Mix*.

Marketing Mix atau Bauran pemasaran berarti strategi produk, distribusi, promosi dan penetapan harga untuk memproduksi dan

melaksanakan pertukaran dan mencapai pasar sasaran (Išoraitė, 2016). *Marketing Mix* juga menekankan pada penjualan yang efektif (Shareen & Andayani, 2018), dimana strategi ini berfokus pada 4 P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi dan *distribusi*) dan *promotion* (promosi).

Marketing Mix mencakup 4 P, yaitu:

a. *Product*

Produk merupakan semua yang ditawarkan oleh pihak penyedia jasa atau Perusahaan kepada konsumen, apa yang dibutuhkan oleh konsumen akan difasilitasi oleh pihak penyedia jasa. Produk tidak berfokus pada bentuk fisik produk saja, melainkan juga pada bentuk layanan atau service yang diberikan kepada konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan produk adalah perusahaan perlu melakukan riset pasar agar sesuai dengan target konsumen yang dituju.

Menurut (Sefudin, 2014) ada beberapa atribut produk, diantaranya adalah

1. Merek adalah nama, simbol atau lambang, istilah, desain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensi terhadap produk pesaing.
2. Kemasan adalah proses yang berkaitan dengan perancangan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.
3. Labeling adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label merupakan bagian dari kemasan, dan kemasan merupakan bagian dari etiket produk.
4. Layanan pelengkap
5. Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen.

b. *Price*

Harga merupakan imbal jasa terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Penentuan harga dapat ditentukan berdasarkan harga yang berlaku di tingkat pesaing, biaya produksi serta positioning produk. Respon pasar terhadap perubahan harga dalam rantai pemasaran baik harga yang meningkat maupun menurun akan direspon berbeda jika terjadi asimetris dalam transmisi harga (Rosadi & Purnamasari, 2022).

c. *Place*

Pemilihan lokasi menjadi sangat penting bagi keberhasilan usaha, karena lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya

Pembeli. Lokasi menjadi pertimbangan paling utama konsumen melakukan pembelian barang atau jasa.

d. *Promotion*

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasarsasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Mohamad et al., n.d.).

Berdasarkan permasalahan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana implementasi dan pengaruh bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap penjualan kain tenun sutera di Desa Tosora, Kec Majauleng, Kab Wajo”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Tosora, Kecamatan Majauleng, Kabupaten Wajo. Kabupaten Wajo memiliki julukan sebagai Kota Sutera dan pemilihan lokasi ditentukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa Desa Tosora merupakan kabupaten tertua yang ada di Kabupaten Wajo dan menjadi salah satu produsen terbesar kain tenun sutera di Kabupaten Wajo. Populasi dalam penelitian ini adalah Semua pengrajin kain tenun sutera yang ada di Desa Tosora. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 pengrajin tenun yang dipilih secara *purposive sampling* yaitu pengrajin yang telah melakukan usaha minimal 1 tahun dan telah melakukan transaksi jual beli kain tenun sutera.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data dengan observasi, kuesioner dan wawancara. Analisis data untuk mengukur implementasi dan pengaruh bauran pemasaran dalam rumusan masalah digunakan skala likert dan Analisis Regresi Berganda. Menurut (Taluke et al., 2019). Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Ada dua bentuk pertanyaan yang menggunakan Likert yaitu pertanyaan positif untuk mengukur minat positif, dan bentuk pertanyaan negatif untuk mengukur minat negatif. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan yang diungkapkan dengan indikator berikut.

Sangat setuju = skor 5
Setuju = skor 4
Kadang-kadang = skor 3
Tidak Setuju = skor 2
Sangat Tidak Setuju = skor 1

Bauran pemasaran dihitung berdasarkan total skor setiap variabel Implementasi Bauran Pemasaran. Berdasarkan variabel Bauran Pemasaran, pengrajin memilih skala pengaruh yang sesuai dengan kondisi pengrajin kain tenun sutera sebagai berikut.

Tabel 1. Rincian Ruang Lingkup Bauran Pemasaran

No	Variabel	Skor Strategi	Penerapan
		Minimal	Maximal
1.	<i>Product</i>	5	25
2.	<i>Price</i>	5	25
3.	<i>Place</i>	5	25
4.	<i>Promotion</i>	7	35
Total Implementasi		22	110

Setelah itu dilakukan tabulasi data tentang implementasi bauran pemasaran yang dikelompokkan berdasarkan 4 ruang lingkup tersebut dan dikategorikan dalam 3 kategori yaitu implementasi rendah, sedang dan tinggi. Selanjutnya dilakukan Analisis Regresi Linear Berganda menggunakan *Eviews 12* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3) dan *Promotion* (X_4), terhadap Penjualan (Y). Pendekatan fungsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, yaitu :

$$Y_t = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Peningkatan Penjualan (Skor)
 X_1 = *Product* (skor)
 X_2 = *Price* (skor)
 X_3 = *Place* (skor)
 X_4 = *Promotion* (skor)
 b_0 = Intercept, merupakan besaran parameter
 e = kesalahan pengganggu
 $b_1, b_2, b_3, \dots$ = nilai dugaan parameter

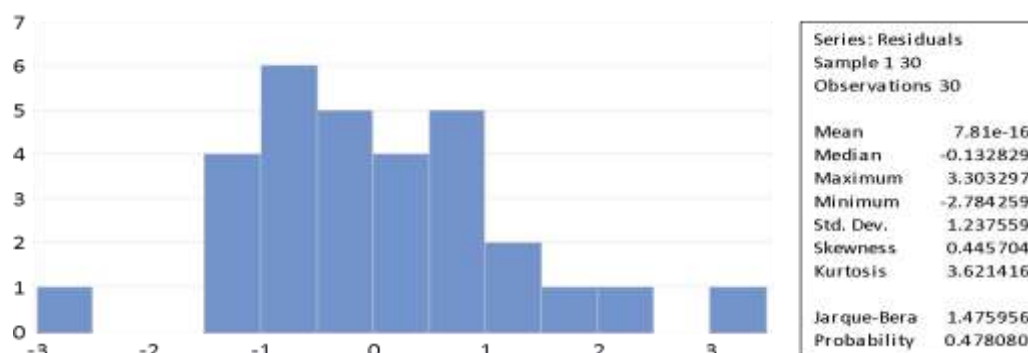
Untuk mendapatkan model terbaik dan memenuhi syarat regresi linear berganda maka sebelumnya dilakukan pengujian \model dengan uji asumsi klasik yaitu Uji normalitas dengan menggunakan Jarque-Bera (JB), Uji Multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance dan

lawannya Variance Inflation Factor (VIF) dan Uji heteroskedastisitas menggunakan nilai probabilitas pada Obs*R-Squared.

Selanjutnya dilakukan Uji statistik yaitu Uji F statistic untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen dan Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1. menunjukkan bahwa nilai Jarque-Bera sebesar 1,475956 dengan probabilitas 0,478080 > 0,05 (tingkat kepercayaan 95%) yang berarti residual berdistribusi secara normal dengan model regresi yang baik karena salah satu syarat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) terpenuhi.

b. Multikolineritas

Uji multikolineritas merupakan alat uji untuk mendeteksi adanya hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini Uji multikolineritas menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF ≥ 10 , maka terjadi multikolineritas dan sebaliknya (Purnamasari et al., 2017).

Tabel 2. Hasil Uji Multikolineritas

No.	Variabel	Nilai VIF
1.	Product (X_1)	1,0782
2.	Price (X_2)	1,2095
3.	Place (X_3)	1,2131
4.	Promotion (X_4)	1,0796

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel yang mempengaruhi Penjualan Kain Tenun Sutra tidak ditemukan adanya masalah korelasi antar variabel independen atau tidak terjadi

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolineritas dan heteroskedastisitas sebagai berikut.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan alat untuk menguji sebaran data pada sebuah kelompok data yang berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji statistik normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Jarque Bera.

Multikolineritas karena memiliki nilai VIF kurang dari 10.

c. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat uji untuk melihat ketidakcocokan antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam sebuah regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey			
F-statistic	1,402363	Prob. F	0,2620
Obs*R-Squared	4,936204	Prob. Chi-Square	0,2399

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Prob. *Chi-Squared* pada Obs*RSquared sebesar 0,2399 lebih besar dari alpha 0,05 berarti model regresi bersifat homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak ada masalah asumsi non heteroskedastisitas sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada masing-masing variabel independen dalam model memiliki varians yang homogen.

d. Implementasi Bauran Pemasaran

Tingkat Implementasi bauran pemasaran kain tenun sutra di Desa Tosora, Kec Majauleng, Kab Wajo dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Implementasi Bauran Pemasaran Pada Penjualan Kain Tenun Sutra di Desa Tosora, Kecamatan Majauleng, Kabupaten Wajo.

Variabel	Skor	Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
<i>Product</i>	5 - 11	Rendah	0	0
	12 - 18	Sedang	30	100
	19 - 25	Tinggi	0	0
<i>Price</i>	5 - 11	Rendah	0	0
	12 - 18	Sedang	1	3
	19 - 25	Tinggi	29	97
<i>Place</i>	5 - 11	Rendah	0	0
	12 - 18	Sedang	5	17
	19 - 25	Tinggi	25	83
<i>Promotion</i>	7 - 16	Rendah	0	0
	17 - 26	Sedang	26	87
	27 - 36	Tinggi	4	13

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2023.

Pada Tabel 4 menunjukkan penerapan bauran pemasaran pada penjualan kain tenun sutra di Desa Tosora, Kec Majauleng, Kab Wajo. Penenun di Desa Tosora rata-rata telah menerapkan strategi Marketing Mix yang terlihat dari penenun yang sebagian besar tergolong kategori sedang dan tinggi untuk semua variabel sebagai upaya meningkatkan penjualan kain tenun sutra seperti *Product* yang 100% tergolong dalam kategori sedang, *Price* yang 97% penerapan tergolong tinggi dan hanya 3%

tergolong rendah, *Place* dengan 83% tergolong tinggi dan 17% tergolong sedang serta *Promotion* yang penerapannya 87% sedang dan 13% tinggi.

Uji Statistik

Pengujian hipotesis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Kain Tenun Sutra di Desa Tosora, Kec Majauleng, Kab Wajo menggunakan analisis regresi linear berganda dengan Uji t dan Uji F. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 95% ($\alpha = 5\%$).

Tabel 5. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Kain Tenun Sutra

Variabel	Koefisien	Prob.
C	20,0311	0,0001
<i>Product</i> (X_1)	0,4162**	0,0181
<i>Price</i> (X_2)	-0,0287 ^{ns}	0,8572
<i>Place</i> (X_3)	-0,1336**	0,0495
<i>Promotion</i> (X_4)	-0,2789**	0,0039
R-squared		0,3885
Adjusted R-squared		0,2907
F-Statistik		3,9716
Prob (F-Statistik)		0,0125

Sumber: Data Primer Setelah diolah, 2023.

Keterangan: ** = Tingkat Kepercayaan 95%

Ns = Non signifikan

a. Uji F

Uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen secara signifikan atau tidak. Pada Tabel 5. terlihat bahwa nilai F-hitung adalah 3,9716 dengan nilai probabilitas $<\alpha = 5\%$ yaitu 0,0125. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*, secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan kain tenun sutra. Hal ini sejalan dengan penelitian (Azhari, 2021) bahwa Strategi Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Distribusi)

dan Inovasi secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat penjualan kain tenun sutra Sengkang.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pada Tabel 5 terlihat bahwa secara matematis, model regresi dapat dituliskan dalam persamaan berikut.

$$Y = 20,0311 + 0,4162X_1 - 0,0287X_2 - 0,1336X_3 - 0,2789X_4$$

dari semua variabel yang digunakan, hanya 3 variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Penjualan Kain Tenun Sutra yaitu *Product*, *Place* dan *Promotion* dan 1 variabel bebas yang tidak berpengaruh signifikan yaitu *Price*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fachriyan & Waluyati, 2021) menunjukkan bahwa variabel *product*, *place*, *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan posisional bersaing sedangkan variabel *price* tidak berpengaruh.

Pengaruh Product (X₁) terhadap Penjualan Kain Tenun Sutra

Pada Tabel 5 terlihat bahwa *product* berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan kain tenun sutra pada tingkat kepercayaan 95% karena *p-value product* sebesar 0,0181 lebih kecil dari α 0,05. Hal ini dikarenakan produk di Desa Tosora telah diakui kualitas dan telah menjadi salah satu *asset* lokal yang dikembangkan oleh pemerintah setempat. Desa Tosora yang dikenal dengan penghasil kain tenun sutra dengan berbagai corak yang sudah melegenda dan menjadi salah satu sektor ekonomi rumah tangga. Produksi yang dilakukan pun, masih menggunakan alat sederhana yang dikenal dengan istilah “*tennung walida*”. Dimana kualitas dari “*tennung walida*” menghasilkan produk yang lebih halus dan sangat diminati oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Firdaus, 2021) yang menyatakan bahwa *tennung walida* menghasilkan kain berkualitas tinggi karena proses pengerjaannya yang memerlukan ketelitian dari penenunnya.

Selain karena kualitas yang tinggi, peningkatan penjualan kain tenun sutra di Desa Tosora juga dipengaruhi oleh corak produk yang dihasilkan. Corak produk yang beragam dan menjadi salah satu pembeda dengan daerah lainnya. Beberapa corak yang dihasilkan antara lain yakni *Corak Bunga Lagosi*, *Bunga Datu*, *Bunga Loppo*, *Pucu'*, *Caggellung*, *Sobbi Loppo*, *Balo Renni*, *Bunga Cendrawasi*, *Lobang* dan *beberapa jenis corak lainnya*. Produk yang paling diminati oleh konsumen saat ini adalah produk dengan corak *Pucu'* dan *Sobbi-sobbi*. Namun salah satu corak yang menjadi khas bagi Desa Tosora adalah corak *Bunga Lagosi*, yang memberikan kesan ornamen Bunga dalam tampilannya. Bagian bunga yang menjadi tampilan dari corak yaitu kembang, batang kecil, batang besar, daun dan pucuk. Ornamen bunga lagosi diadopsi langsung dari bunga mawar. Karena pembuatannya yang lebih rumit sehingga

beberapa konsumen justru mencari corak tersebut.

Menurut (Khoiriyah et al., 2017), Strategi produk yang dilakukan oleh pemilik usaha kerajinan tenun ikat adalah menjaga kualitas produk yaitu dengan memilih bahan-bahan yang memiliki kualitas bagus, menyediakan berbagai macam motif dan menjadikan icon Kabupaten Lamongan yaitu motif ikan bandeng dan lele untuk menarik minat konsumen serta menyediakan beberapa kemasan produk untuk membungkus produk-produk yang telah jadi, agar kain tenun ikat terlihat rapi, terhindar dari gesekan benda lain.

Pengaruh Price (X₂) terhadap Penjualan Kain Tenun Sutra

Pada Tabel 5 terlihat bahwa *price* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan kain tenun sutra karena *p-value* sebesar 0,857 lebih besar dari α yaitu 0,1. Hal ini disebabkan karena struktur pasar yang ada di Desa Tosora termasuk ke dalam pasar persaingan tidak sempurna. Pasar persaingan tidak sempurna terjadi karena pelaku dalam pasar memiliki kekuatan dalam menentukan harga yang dapat menyebabkan pasar menjadi tidak efisien sehingga dengan peningkatan harga produk justru akan berakibat menurunkan penjualan kain tenun sutra. Sejalan dengan hal tersebut maka perubahan harga yang terjadi pada tingkat produsen dan konsumen juga tidak efisien. Sesuai dengan hasil penelitian dari (Mahyuddin, 2018) yang menyatakan bahwa Transmisi harga tidak dapat terjadi secara sempurna jika ada kebijakan yang mempengaruhi harga di suatu pasar.

Harga yang ditawarkan untuk setiap jenis kain tergantung dengan alat apa yang digunakan. Untuk kain tenun sutra yang diproduksi dengan menggunakan alat *Tennung Walida* dijual dengan harga Rp 250.000 hingga Rp. 350.000, perbedaan harga ini juga disesuaikan dengan corak yang dihasilkan. Untuk corak seperti *Bunga Lagosi* dijual dengan harga Rp. 300.000 hingga Rp. 350.000 dan untuk produk dengan corak seperti *Sobbi* dan *Pucu'* dijual dengan harga Rp 250.000 hingga Rp 280.000 per kain. Meskipun harga yang ditawarkan oleh penenun beragam, namun permintaan produk kain tenun sutra masih tinggi, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ciamas et al., 2021) menyatakan menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara harga terhadap penjualan sebagai komponen dari *marketing mix* terhadap penjualan.

Pengaruh Place (X₃) terhadap Penjualan Kain Tenun Sutera

Pada Tabel 5 terlihat bahwa *place* berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan kain tenun sutera pada tingkat kepercayaan 95% karena *p-value* sebesar 0,0495 lebih kecil dari α 0,05. Hal ini terjadi karena Desa Tosora dikenal sebagai salah satu objek wisata karena menjadi Desa Tertua dan Ibu Kota Pertama di Kabupaten Wajo, hal inilah yang mendasari pengrajin untuk tidak melakukan pemasaran diluar, pengrajin hanya memproduksi dirumah masing-masing dan konsumen atau pengumpul akan datang ke rumah pengrajin. Produk yang telah dihasilkan oleh pengrajin dalam kuantitas yang sedikit akan langsung diambil oleh pengumpul, sistem order menjadi salah satu alasan mengapa produk kain tenun sutera langsung terserap oleh pasar.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rosadi et al., 2021) bahwa produksi yang tidak terlalu besar membuat petani menjual hasil panennya langsung ke pengepul desa dan pedagang grosir. Distribusi secara langsung yang dilakukan oleh pengrajin sutera bermanfaat agar produk dapat tersalurkan dengan terarah pada konsumen yang potensial.

Pengaruh Promotion (X₄) terhadap Penjualan Kain Tenun Sutera

Pada Tabel 5 terlihat bahwa *Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan kain tenun sutera pada tingkat kepercayaan 95% karena *p-value* sebesar 0,0039 lebih kecil dari α 0,05.

Promosi yang dilakukan masih minim berkaitan dengan Sistem Online, promosi yang dilakukan hanya terbatas pada *personal selling*, mengikuti pameran dan beberapa kegiatan lainnya. Pengrajin belum fokus pada pemasaran online dengan jangkauan pasar yang lebih luas, karena produksi yang dihasilkan masih terbatas karena waktu produksi yang lama. Pengrajin masih kawatir untuk memenuhi permintaan dari pedagang pengumpul atau konsumen.

Menurut (Azhari, 2021), promosi berpengaruh secara nyata terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada penjualan produk tenun sutera Sengkang. Penggunaan media yang efektif untuk berpromosi, pesan iklan yang menarik dan mudah dimengerti akan memberikan dampak pada peningkatan penjualan produk tenun sutera.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penenun di Desa Tosora rata-rata telah mengimplementasikan strategi Marketing Mix

dengan rata-rata penerapan telah tergolong kategori sedang dan tinggi. Product 100% tergolong kategori sedang, Price 97% tergolong tinggi, Place 83% tergolong tinggi serta Promotion 87% tergolong sedang.

Penjualan Kain Tenun Sutera secara signifikan dipengaruhi oleh faktor *Product*, *Place* dan *Promotion*. Sedangkan *Price* secara signifikan tidak mempengaruhi penjualan kain tenun sutera. Nilai koefisien regresi *Product* paling besar mempengaruhi penjualan kain tenun sutera yaitu sebesar 0,4162, menunjukkan bahwa setiap penambahan implementasi bauran pemasaran yaitu Product sebesar 1 persen akan meningkatkan penjualan kain tenun sutera sebesar 0,4162 persen dengan asumsi bahwa faktor lain tetap (konstan).

DAFTAR RUJUKAN

- Azhari, A. (2021). Strategi Peningkatan Kinerja Pemasaran Kain Tenun Sutera Melalui Analisa Bauran Pemasaran dan Inovasi Produk di Tengah Masa Pandemi Covid-19. *Amsir Management Journal*, 2(1), 68–80. <https://doi.org/10.56341/amj.v2i1.60>
- Boufim, M., & Barka, H. (2021). *Meryem BOUFIM 1*, Hafid BARKA 2 2. 3(3).
- Ciamas, W. S., Ciamas, E. S., Lisa, L., & ... (2021). Harga sebagai Komponen Marketing Mix Terhadap Penjualan di PT Bale Dipa Aruna (Perumahan Medan Resort City), Medan. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Informasi (SENSASI) SENSASI 2021*, 496–500.
- Fachriyan, H. A., & Waluyati, L. R. (2021). *Perubahan Traditional Marketing Mix (4P) di dalam E-Marketplace dan Dampaknya pada Keunggulan Posisional Bersaing UMKM Pangan*. 16(2), 167–177.
- Fatimah, A. F. H. (2020). Transit dan Transisi Lipa' Sabbe di Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan. *Jurnal Imajinasi*, 4(1). <https://doi.org/10.26858/i.v4i1.11894>
- Firdaus, F. (2021). Eksistensi Tennaung Walida (Gedogan) Kain Sutera di Desa Rumpia Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(3), 366–372. <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v9i3.6059>
- Inanna. (n.d.). *KEARIFAN LOKAL PADA INDUSTRI KERAJINAN KAIN TENUN SUTERA DI KABUPATEN WAJO*. 2407–

- 4268.
- Işoraité, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 4(6), 25–37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Khoiriyah, N., Widodo, J., & Ani, H. M. (2017). Strategi Bauran Pemasaran Kerajinan Tenun Ikat Pada Cv. Silvi Mn Paradila Di Desa Parengan Kecamatan Maduran Kabupaten Lamongan. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 11(1), 91. <https://doi.org/10.19184/jpe.v11i1.5007>
- Mahyuddin, S. H. R. Y. M. (2018). Analysis Price Transmission of Cayenne Pepper In South Sulawesi Province. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 7(8), 329–332. <https://doi.org/10.21275/ART2019464>
- Mohamad, R., Syariah, P., Mohamad, R., Rahim, E., Mix, M., & Mix, M. (n.d.). *STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM*. 15–26.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju Analysis of Marketing Strategy to Increase Sales at Ibu Bagas ' s Business in Mamuju District*. 1(1), 1–13.
- Purnamasari, F., Waluyati, L. R., & Masyhuri, M. (2017). The Effect of Good Agriculture Practices (GAP) on Soybean Productivity with Cobb-Douglas Production Function Analysis in Kulon Progo Regency. *Agro Ekonomi*, 28(2), 220. <https://doi.org/10.22146/jae.26823>
- Rosadi, S. H., & Purnamasari, F. (2022). Transmisi Harga Bawang Merah Ditingkat Produsen dan Konsumen di Sulawesi Selatan. *Perbal: Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 10(2), 206–219. <https://doi.org/10.30605/perbal.v10i2.1870>
- Rosadi, S. H., Purnamasari, F., & Hasna. (2021). Analysis of the Supply Chain of Cayenne Pepper in South Sulawesi. *Agribusiness Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.31327/aj.v4i1.1535>
- Sefudin, A. (2014). Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)“4P”Ke“4C.” *Journal of Applied Business and Economics*, 1(1), 17–23.
- Shareen, S., & Andayani, N. R. (2018). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KARA SANTAN PT ENSEVAL PUTERA MEGATRADING, Tbk. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 46–59. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.762>
- Simamora, M., & Khair, H. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Masyarakat Pembelian Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Tapanuli Selatan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 546–559. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.632>
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., Sembel, A., Mangrove, E., & Bahwa, M. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Spasial*, 6(2), 531–540.