

Analisis Strategi Pengembangan UMKM Muna Pa'a melalui Teknik Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi di Kecamatan Pajo

Farid Fardiansyah¹, Dodo Kurniawan², Syafrudin³

^{1,3} Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia

² Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Yapis, Dompu, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article history: Received Sep 02, 2026 Revised Sep 16, 2026 Accepted Sep 28, 2026 Keywords: MSMEs, Muna Pa'a Marketing Mix SWOT Analysis Digital Marketing Traditional Weaving.	Muna Pa'a weaving is one of the distinctive traditional handicraft products of Dompu Regency that possesses both economic and cultural value through its unique motifs and manual production process using non-machine looms (ATBM). However, the development of this business still faces several challenges, particularly limited promotion, inadequate utilization of digital technology, human resource constraints, weak branding, and limited market access. This study aims to analyze marketing strategies for increasing consumer attractiveness in the Muna Pa'a business managed by the Karina Group in Ranggo and Tembalee Villages, Pajo District, Dompu Regency. This research employed a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, semi-structured interviews, and documentation. The analysis was conducted using the 4P marketing mix (Product, Price, Place, and Promotion) and SWOT analysis through the Internal Factor Analysis Summary (IFAS) and External Factor Analysis Summary (EFAS) matrices. The findings indicate that the marketing strategies implemented include quality and culturally distinctive products, relatively competitive pricing, a strategic gallery location in Ranggo Cultural Village, and promotional activities that are still predominantly based on word-of-mouth communication and direct consumer visits. The place strategy was found to be the most influential factor in attracting consumers, while the product strategy served as the main supporting factor through the authenticity of ATBM weaving, distinctive Wati Waru and Wati Ncuhi motifs, and product diversification. The SWOT analysis indicates that the business has internal strengths and external opportunities that can be developed through an aggressive strategy, particularly by expanding digital marketing, increasing product innovation, strengthening branding and packaging, improving human resource capacity, and establishing partnerships with government institutions, tourism stakeholders, resellers, and other distribution channels. These strategies are expected to expand market reach, enhance competitiveness, and support the sustainability of Muna Pa'a weaving as a cultural heritage of Dompu.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Farid Fardiansyah,
Prodi Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis,
Jl. Syech Muhammad Lingkar Utara Sawete Bali I Dompu, Nusa Tenggara Barat, Indonesia.
Email: fardiansyahfarid267@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama dalam struktur perekonomian Indonesia, yang terbukti berfungsi sebagai penyerap tenaga kerja dan katup penyelamat ekonomi nasional sejak krisis 1997-1998. Berdasarkan perspektif *Resource-Based View* (RBV) yang dikemukakan oleh Barney (1991), keunggulan bersaing suatu usaha sangat bergantung pada bagaimana sumber daya internal yang unik, langka, dan berharga dikelola secara strategis. Dalam konteks ekonomi lokal di Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat, salah satu sumber daya potensial yang memiliki keunikan tersebut adalah "Tenunan Muna Pa'a". Memiliki akar historis yang kuat sejak masa Sultan Muhammad Sirajuddin pada tahun 1886, produk ini tidak hanya meraih Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) pada 2011, tetapi juga telah diintegrasikan menjadi program kerja unggulan pemerintah daerah, termasuk kewajiban penggunaannya sebagai pakaian kerja ASN di Dompu. Sentra penenun ini yang tersebar di Kecamatan Pajo, khususnya di Desa Temba Lae dan Desa Ranggo, merepresentasikan aset ekonomi kreatif yang sangat bernilai.

Meskipun memiliki dukungan regulasi yang kuat dan pertumbuhan kuantitas penenun yang kian meningkat, pengembangan UMKM Muna Pa'a dihadapkan pada masalah praktis berupa ketertinggalan dalam sistem pemasaran. Saat ini, sistem pemasaran masih bersifat pasif dan konvensional, di mana interaksi jual-beli mayoritas terjadi hanya ketika konsumen mendatangi perajin secara langsung atau melalui gerai fisik seperti IKM Mart. Keterbatasan dalam adopsi teknologi informasi dan pemanfaatan media sosial mengakibatkan informasi mengenai ketersediaan produk, keragaman variasi motif, hingga transparansi harga menjadi sangat sulit diakses oleh masyarakat luas di luar daerah. Kondisi ini menciptakan inefisiensi rantai distribusi dan membatasi ruang gerak Muna Pa'a untuk bersaing di era ekonomi digital.

Berbagai penelitian telah menyoroti urgensi pemanfaatan teknologi informasi bagi UMKM. Penelitian Martin (2014), Purwana et al. (2017), Fauji et al. (2022), Fontain et al. (2025), Asva dan Warganegara (2026), mengonfirmasi bahwa adopsi *digital marketing* dan optimalisasi media sosial berdampak positif secara signifikan terhadap perluasan pangsa pasar dan efisiensi biaya promosi UMKM. Mereka menemukan bahwa teknologi memungkinkan usaha skala kecil untuk membangun interaksi langsung yang berkelanjutan dengan konsumen global. Namun demikian, studi-studi utama mengenai digitalisasi UMKM ini mayoritas menjadikan sektor usaha di kawasan perkotaan (*urban*) dengan literasi teknologi dan infrastruktur digital yang sudah mapan sebagai objek penelitian.

Di sisi lain, penelitian yang berfokus pada strategi pemasaran produk kerajinan lokal dan kain tradisional juga telah banyak dilakukan. Studi oleh Susanto (2014), Sumartuti et al. (2025) serta Amelia (2023), Maulana (2025) menggunakan metode analisis SWOT untuk memetakan strategi pengembangan pada industri kain tenun di daerah lain. Kendati demikian, temuan dari studi-studi tersebut memiliki keterbatasan karena sebagian besar hanya merumuskan strategi bauran pemasaran secara konvensional seperti penambahan gerai atau pameran fisik. Penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik mengintegrasikan analisis lingkungan internal-eksternal (SWOT) sebagai landasan untuk merumuskan cetak biru (*blueprint*) teknik pemasaran berbasis teknologi informasi yang modern.

Berdasarkan telaah literatur tersebut, terdapat kesenjangan (*gap*) empiris dan teoretis yang perlu segera dijawab. Secara teoretis, produk yang telah memiliki HAKI dan perlindungan "pasar pasti" (*captive market*) dari pemerintah semestinya memiliki daya ungkit yang kuat untuk melakukan ekspansi digital (*e-commerce*). Namun secara empiris di Kecamatan Pajo, kondisi demografis perajin dan minimnya literasi digital membuat model adopsi teknologi standar gagal diterapkan. Penelitian ini bermaksud untuk menantang sekaligus memperluas asumsi penelitian sebelumnya, dengan membuktikan bahwa transisi dari pemasaran konvensional ke digital pada UMKM tradisional tidak dapat terjadi secara alamiah, melainkan memerlukan rumusan strategi mitigasi ancaman dan optimalisasi kekuatan secara spesifik.

Oleh karena itu, diperlukan sebuah kajian strategis dan komprehensif mengenai aspek lingkungan internal dan eksternal UMKM Muna Pa'a menggunakan instrumen analisis SWOT guna merumuskan strategi pemasaran berbasis teknologi informasi. Penelitian ini dibatasi dengan ruang lingkup pada UMKM Muna Pa'a di Kecamatan Pajo. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur manajemen pemasaran UMKM berbasis IT dan memberikan landasan teori mengenai keberlanjutan ekonomi daerah. Secara praktis, luaran penelitian ini dirancang untuk

memberikan wawasan inovasi langsung bagi para pelaku UMKM tenun agar mampu meningkatkan daya saingnya di era digital.

Berdasarkan kesenjangan permasalahan di atas, pertanyaan utama penelitian (*research question*) yang diajukan adalah: "Bagaimana strategi pengembangan UMKM Muna Pa'a melalui teknik pemasaran berbasis teknologi informasi di Kecamatan Pajo?". Sejalan dengan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan merumuskan strategi yang paling optimal bagi pengembangan UMKM tersebut. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada integrasi antara instrumen analisis SWOT dengan kerangka arsitektur pemasaran digital yang secara khusus dirancang untuk ekosistem kerajinan tradisional ber-HAKI di wilayah pedesaan. Untuk memudahkan pembaca, artikel ini diorganisasikan dalam beberapa bagian utama: bagian pertama adalah pendahuluan, dilanjutkan dengan tinjauan pustaka terkait teori strategi dan digital marketing, metode penelitian yang menjelaskan pendekatan kualitatif dan pemetaan matriks SWOT, dilanjutkan dengan hasil penelitian beserta diskusinya, dan diakhiri dengan kesimpulan serta implikasi bagi pemerintah dan pelaku usaha.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Strategi dan Pemasaran

Secara konseptual, strategi menurut Tjiptono (1997) sangat dibutuhkan ketika sebuah organisasi menghadapi keterbatasan sumber daya dan ketidakpastian kompetitif. Hal ini sejalan dengan pandangan Jauch dan Glueck (1998) yang mengartikan strategi sebagai sebuah rencana komprehensif dan terpadu untuk mengaitkan keunggulan perusahaan dengan berbagai tantangan lingkungan. Dalam implementasinya, pendekatan strategis ini sangat esensial ketika diintegrasikan dengan aktivitas pemasaran, yang oleh *American Marketing Association* (AMA) didefinisikan sebagai proses menciptakan, mengomunikasikan, dan mempertukarkan tawaran yang memiliki nilai. Lebih lanjut, konsep inti dari pemasaran itu sendiri senantiasa bertumpu pada upaya pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan permintaan melalui pengelolaan produk, nilai, biaya, kepuasan, serta transaksi yang efektif di pasar.

Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam merumuskan arah bisnis, strategi pemasaran memegang peranan penting sebagai logika manajerial di mana sebuah entitas usaha menciptakan nilai dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2008). Implementasi strategi ini bertumpu pada kemampuan wirausahawan dalam mengelola variabel-variabel internal yang dapat dikontrol, yang meliputi *market segmentation* (pengelompokan target pasar secara spesifik), *market budget* (penetapan dan alokasi dana pemasaran), *timing* (penentuan momentum yang tepat untuk peluncuran produk), serta *marketing mix* atau bauran pemasaran yang merupakan kombinasi taktis dari produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) (Alma, 2006). Meskipun penguasaan atas bauran pemasaran ini bersifat mutlak, keberhasilan UMKM juga sangat bergantung pada kapasitas adaptasinya terhadap variabel makro lingkungan eksternal yang tidak dapat dikontrol, seperti intensitas persaingan industri, disrupsi teknologi, pergeseran demografi, dinamika kebijakan politik dan ekonomi pemerintah, serta daya dukung sumber daya alam (Tjiptono, 2019). Signifikansi pengelolaan komprehensif ini dikonfirmasi oleh Odoom et al. (2017) dan Purwana et al. (2017), yang membuktikan bahwa UMKM yang mampu menyelaraskan bauran pemasarannya secara fleksibel untuk merespons tekanan variabel eksternal khususnya pada aspek adaptasi teknologi memiliki keunggulan daya saing yang jauh lebih tangguh dan penetrasi pasar yang lebih luas dibandingkan usaha yang hanya berfokus pada variabel internal.

Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Pengelompokan kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah mengalami penyesuaian seiring dengan dinamika ekonomi dan kebijakan pemerintah. Klasifikasi ini diukur berdasarkan batasan modal usaha tidak termasuk kekayaan berupa tanah dan bangunan tempat usaha serta indikator hasil penjualan tahunan (omzet). Secara regulasi, kriteria ini berpedoman pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang kemudian diperbarui secara lebih relevan dengan kondisi ekonomi saat ini melalui Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021. Rincian

perbedaan pengelompokan berdasarkan kedua regulasi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Klasifikasi Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Regulasi	Kategori Usaha	Kriteria Modal Usaha (Tidak Termasuk Tanah & Bangunan)	Kriteria Hasil Penjualan Tahunan (Omzet)
PP No. 7 Tahun 2021	Mikro	Maksimal Rp1 Miliar	(Disesuaikan pada aturan turunan)
	Kecil	> Rp1 Miliar – Rp5 Miliar	-
	Menengah	> Rp5 Miliar – Rp10 Miliar	-
UU No. 20 Tahun 2008	Mikro	Maksimal Rp50 Juta	Maksimal Rp300 Juta
	Kecil	> Rp50 Juta – Rp500 Juta	> Rp300 Juta – Rp2,5 Miliar
	Menengah	> Rp500 Juta – Rp10 Miliar	> Rp2,5 Miliar – Rp50 Miliar

Sumber: Data diolah dari UU No. 20 Tahun 2008 dan PP No. 7 Tahun 2021

Analisis SWOT & Teori Pengembangan Ekonomi

Evaluasi strategis UMKM melalui analisis SWOT (David, 2013) bertujuan untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang serta menekan kelemahan dan ancaman. Secara konseptual, pendekatan ini berpijak pada empat kerangka pengembangan ekonomi: Teori Modernisasi (Rostow, 1960) yang mendorong adopsi teknologi, Teori Dependensi (Dos Santos, 1970) guna membangun kemandirian pasar lokal, dan Teori Pertumbuhan Endogen (Romer, 1990) yang mengedepankan inovasi serta kapasitas SDM. Seluruh strategi tersebut pada akhirnya diintegrasikan untuk mewujudkan Pembangunan Berkelanjutan (WCED, 1987) yang mengharmonisasikan keseimbangan ekonomi, sosial-budaya, dan lingkungan dalam jangka panjang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi dan memaparkan fenomena strategi pengembangan UMKM secara faktual di lapangan (Moleong, 2006). Menurut Creswell (2014), desain kualitatif deskriptif sangat sesuai untuk meneliti kondisi objek yang alamiah di mana peneliti bertindak sebagai instrumen kunci. Lokasi penelitian difokuskan di Desa Temba Lae, Kecamatan Pajo, Kabupaten Dompu, yang merupakan salah satu sentra utama produksi kerajinan tenunan Muna Pa'a. Subjek penelitian dan informan ditentukan melalui kombinasi teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling* (Sugiyono, 2019) guna memastikan data digali dari pihak yang paling representatif. Informan utama terdiri dari pemilik UMKM, perajin tenun Muna Pa'a, pemangku kebijakan daerah, serta perwakilan konsumen.

Prosedur pengumpulan data menggunakan dua sumber utama, yaitu data primer dan sekunder. Pengelolaan dan penentuan sumber data ini dilakukan secara cermat agar data yang dikumpulkan relevan dengan fokus kajian (Arikunto, 2005). Data primer direkam melalui observasi langsung terhadap aktivitas operasional UMKM serta wawancara semi-terstruktur secara mendalam, sedangkan data sekunder diekstraksi dari dokumen resmi seperti Laporan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Dompu Tahun 2025 dan literatur terkait. Untuk menganalisis data temuan tersebut, penelitian ini mengadopsi prosedur analisis data model interaktif dari Miles dan Huberman (1994). Model ini beroperasi secara sekuensial melalui empat tahapan yang saling berkaitan: pengumpulan data, reduksi data melalui proses abstraksi dan transkrip wawancara, penyajian data, hingga tahap penarikan kesimpulan.

Dalam merumuskan strategi pemasaran berbasis teknologi informasi, data yang telah direduksi kemudian dianalisis menggunakan instrumen Matriks SWOT (David, 2013). Prosedur ini dilakukan dengan mengevaluasi ringkasan faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) untuk memetakan kondisi empiris UMKM ke dalam salah satu dari empat kuadran posisi kompetitif: Kuadran 1 (*Agresif/Growth Oriented Strategy*), Kuadran 2 (*Diversifikasi*), Kuadran 3 (*Turn Around*), atau Kuadran 4 (*Defensif*). Formulasi strategi operasional selanjutnya dirancang dengan mengawinkan faktor-faktor tersebut ke dalam Matriks Kombinasi SWOT, yang tersaji pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Matriks Kombinasi Strategi SWOT

IFAS / EFAS	Strength (S): Identifikasi Kekuatan Internal	Weakness (W): Identifikasi Kelemahan Internal
<i>Opportunities (O):</i> Identifikasi Peluang Eksternal	Strategi SO: Menggunakan kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar.	Strategi WO: Meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.
<i>Threats (T):</i> Identifikasi Ancaman Eksternal	Strategi ST: Menggunakan kekuatan untuk menghindari atau meminimalkan dampak ancaman.	Strategi WT: Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman secara defensif.

Sumber: David (2013)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Secara umum, usaha ini diklasifikasikan sebagai UMKM kerajinan tenun tradisional khas Dompu yang masih mempertahankan teknik dan motif warisan leluhur. Secara terminologi, kata "muna pa'a" dalam bahasa daerah Dompu memiliki arti "menenun". Pusat kegiatan dan basis galeri kelompok perajin ini berlokasi di Desa Ranggo, sebuah kawasan yang telah ditetapkan sebagai Desa Budaya sejak tahun 2012. Proses produksi utamanya digerakkan oleh kelompok perajin perempuan (ibu-ibu) yang tergabung dalam Kelompok Karina Munapa'a. Pengerjaan produk dilakukan secara desentralisasi di rumah masing-masing anggota dengan menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) atau alat tenun gedogan manual. Bahan baku yang digunakan meliputi benang katun dengan kombinasi pewarna alami dan sintetis. Produk unggulan yang dihasilkan sangat beragam, mulai dari kain sarung bermotif khas Dompu, selendang (syal), tas tenun, dompet, hingga kain untuk kebutuhan baju adat dan seragam. Untuk meningkatkan daya saing di tingkat nasional maupun global, kelompok ini memfokuskan pengembangannya pada inovasi desain motif baru dan optimalisasi pewarnaan alami, yang didukung pula melalui pembinaan dan pelatihan dari Dinas Perindustrian Provinsi NTB serta Dekranasda NTB.

Dalam aspek operasional penjualannya, Kelompok Karina Munapa'a menerapkan sistem pemasaran kolektif, di mana seluruh hasil tenunan dari para anggota dikumpulkan dan dipusatkan pengelolaannya di Galeri Munapa'a. Saat ini, serapan pasar dari produk tersebut mencakup segmen lokal dan regional. Pada tingkat lokal, produk ini menyasar wisatawan yang berkunjung ke Desa Budaya Ranggo, pemenuhan kebutuhan acara adat, serta pesanan dari berbagai instansi di Kabupaten Dompu. Sementara itu, pada skala regional, pemasaran diperluas melalui partisipasi dalam pameran-pameran yang difasilitasi oleh Dekranasda NTB serta pendistribusian sebagai sentra oleh-oleh khas Dompu. Seiring dengan kebijakan pemerintah daerah yang terus mendorong tenun Muna Pa'a sebagai komoditas unggulan daerah, UMKM ini memiliki target proyeksi perluasan pasar jangka panjang yang menjangkau skala nasional hingga ekspor.

Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Pada Usaha Muna Pa'a di Desa Ranggo dan Temba Lae

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pelaku usaha UMKM Muna Pa'a di Desa Ranggo dan Temba Lae, terungkap fakta empiris bahwa secara umum mereka belum merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang spesifik. Sistem pemasaran yang berjalan saat ini masih sangat konvensional dan pasif, di mana perajin mayoritas hanya melayani pembeli yang datang langsung ke rumah produksi, mendistribusikan produk di area sekitar, dan sesekali melakukan pengiriman ke luar kota jika terdapat pesanan via telepon. Kondisi stagnan ini utamanya disebabkan oleh kurangnya pengetahuan komprehensif mengenai strategi pemasaran, tidak adanya pelatihan khusus yang berkelanjutan, serta letak geografis sentra usaha yang cukup jauh dari pusat perkotaan yang berimbas pada rendahnya kualitas manajerial Sumber Daya Manusia (SDM). Meskipun demikian, UMKM ini sangat tertolong oleh reputasi historis Desa Ranggo dan Temba Lae yang telah lama dikenal sebagai sentra penghasil tenunan di Kabupaten Dompu, sehingga konsumen datang dengan sendirinya.

Meskipun para perajin merasa tidak memiliki strategi khusus akibat keterbatasan literasi bisnis, praktik komersial yang mereka lakukan sehari-hari sesungguhnya telah mengimplementasikan kegiatan strategi pemasaran secara alamiah. Secara konseptual, strategi

pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan suatu perusahaan (Assauri, 2007). Praktik ini didukung oleh pandangan Anggriani (2018: 75), yang menegaskan bahwa terdapat empat kegiatan utama dalam operasional usaha, yakni perumusan karakteristik barang (*product*), penetapan nilai yang sesuai (*price*), penentuan saluran pendistribusian (*place*), serta cara penyampaian informasi (*promotion*). Dalam konteks ini, praktik bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut dapat dianalisis secara lebih spesifik melalui studi kasus pada salah satu kelompok perajin utama, yakni Kelompok Karina Muna Pa'a, sebagai berikut:

Product (Produk)

Kelompok Karina Muna Pa'a menawarkan diversifikasi produk tenun yang sangat beragam. Produk yang dihasilkan tidak hanya terbatas pada kain tenun lembaran, tetapi telah dikembangkan menjadi barang terapan seperti selendang, sarung, tas, baju, dan suvenir khas Dompu. Sebagai usaha yang berkomitmen menjaga warisan budaya, keaslian dan kualitas produk dijaga melalui proses produksi yang teliti, mulai dari pemilihan benang hingga penenunan manual menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM). Karena dikerjakan secara *handmade*, kualitas hasil tenun sangat bergantung pada keterampilan setiap penenun. Ciri khas utama produk ini terletak pada motif tradisional yang memiliki nilai filosofis tinggi, seperti motif *Wati Waru* dan *Wati Ncuhi*, yang menceritakan nilai-nilai sejarah masyarakat Dompu. Untuk memperkuat identitas, kemasan dan label dirancang khusus dengan mencantumkan sejarah singkat Muna Pa'a. Hal ini menjadikan produk Kelompok Karina Muna Pa'a tidak sekadar barang konsumsi ekonomi, melainkan medium pelestarian warisan budaya.

Price (Harga)

Penetapan harga produk oleh Kelompok Karina Muna Pa'a telah disesuaikan agar terjangkau oleh berbagai kondisi ekonomi masyarakat. Harga yang dipatok termasuk yang paling rendah dan sangat kompetitif jika dibandingkan dengan produsen tenun lainnya di Kabupaten Dompu. Sebagai contoh, untuk kategori pakaian jadi seperti kemeja pria kombinasi tenun, harga ditawarkan pada kisaran Rp300.000 hingga Rp450.000. Harga tersebut disusun dengan memperhitungkan seluruh biaya produksi (bahan baku, upah penenun, hingga proses *finishing*) sekaligus memastikan margin keuntungan bagi kelompok. Mengingat konsumen cenderung sensitif terhadap harga, strategi harga terjangkau ini efektif untuk menarik minat wisatawan dan pelaku usaha oleh-oleh. Keberhasilan strategi ini dikonfirmasi oleh hasil wawancara dengan tiga orang *reseller* (Bapak Kiflin, Ibu Kurniati, dan Ibu Salma), yang membenarkan bahwa harga dari kelompok ini merupakan yang termurah di wilayah Dompu, sehingga mampu memperluas jangkauan pasar.

Place (Tempat/Distribusi)

Penentuan lokasi merupakan faktor krusial yang menunjang daya tarik usaha ini. Kelompok Karina Muna Pa'a berpusat di Galeri Muna Pa'a, Desa Budaya Ranggo, Kecamatan Pajo. Penetapan Desa Ranggo sebagai Desa Budaya sejak 2012 menjadikannya destinasi wisata yang terintegrasi, khususnya bagi wisatawan mancanegara maupun lokal yang berkunjung ke kawasan Pantai Lakey. Konsep *Place* di sini tidak sekadar menjadi titik distribusi, melainkan menawarkan *experiential marketing* (pemasaran berbasis pengalaman). Di galeri ini, pengunjung tidak hanya membeli, tetapi dapat melihat langsung dan bahkan mencoba proses penenunan manual dengan ATBM. Berdasarkan pengakuan konsumen, pengalaman edukatif inilah yang menjadi alasan utama mereka datang langsung ke galeri, karena memberikan nilai tambah dan apresiasi yang lebih tinggi terhadap setiap helai kain. Melalui integrasi antara lokasi wisata dan konsep galeri edukatif, Kelompok Karina Muna Pa'a berhasil menjadikan sentra usahanya sebagai pusat penjualan sekaligus promosi pelestarian budaya.

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Pada Usaha Muna Pa'a Kelompok Karina di Desa Ranggo dan Desa Temba Lae

Berdasarkan hasil observasi dan evaluasi di lapangan, terkonfirmasi bahwa Kelompok Karina Muna Pa'a sesungguhnya telah mengimplementasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) sebagaimana

dikonseptualisasikan oleh Kotler dan Keller (2016). Meskipun para perajin mengaku tidak memiliki dokumen strategi pemasaran khusus secara tertulis dan formal, aktivitas komersial harian mereka telah selaras dengan kerangka teoretis tersebut. Dari keempat strategi yang berjalan, hasil analisis menunjukkan bahwa strategi tempat (*place*) dan strategi produk (*product*) menjadi dua pilar paling dominan yang berpengaruh langsung terhadap peningkatan daya tarik konsumen dan volume penjualan. Keberhasilan ini sekaligus mengonfirmasi perspektif *Resource-Based View* (Barney, 1991), di mana UMKM ini mampu mengeksplorasi sumber daya internalnya yang berharga yakni lokasi desa budaya dan teknik tenun warisan leluhur menjadi keunggulan kompetitif di pasar.

Strategi Place (Tempat) sebagai Strategi Utama

Berdasarkan hasil wawancara, *place* merupakan variabel bauran pemasaran yang paling diandalkan dan berperan besar dalam serapan penjualan Muna Pa'a. Mayoritas konsumen melakukan pembelian dengan berkunjung langsung ke Galeri Muna Pa'a di Desa Budaya Ranggo. Fenomena pemasaran pasif yang efektif ini dikonfirmasi oleh salah satu perajin:

"Dari awal kami menjalankan usaha ini, kami tidak pernah melakukan promosi besar-besaran. Wisatawan dan konsumen akan datang dengan sendirinya ke Desa Ranggo karena sudah dikenal sebagai Desa Budaya, kemudian bertanya kepada warga sekitar, lalu diarahkan ke Galeri Karina Muna Pa'a."

Pola ini sangat selaras dengan temuan Aswa dan Warganegara (2026) yang menegaskan bahwa, *"Another very important element of marketing is a place that is also called the distribution, which is defined as the process and methods by which products or services reach customers."* Lokasi galeri yang strategis di jalur pariwisata menuju Pantai Lakey tidak hanya berfungsi sebagai titik distribusi fisik, tetapi juga sebagai daya tarik wisata edukasi. Namun demikian, dominasi ketergantungan pada lokasi fisik ini juga menjadi catatan analisis tersendiri. Merujuk pada Teori Modernisasi (Rostow, 1960) dan penelitian Setiawan (2020), keunggulan spasial (*place*) ini rentan menjadi titik stagnasi jika tidak segera diintervensi oleh teknologi informasi. Agar jangkauan distribusi tidak semata-mata bergantung pada kunjungan fisik wisatawan, kekuatan lokasi ini harus dikombinasikan dengan perluasan etalase digital.

Strategi Product (Produk) sebagai Strategi Pendukung

Strategi produk menempati posisi penting kedua dalam ekosistem pemasaran kelompok ini. Kualitas dan orisinalitas produk dijaga secara ketat melalui proses penunuan manual menggunakan ATBM serta pemilihan bahan baku berkualitas. Komitmen ini diutarakan secara jelas oleh anggota Kelompok Karina:

"Keaslian produk kami jaga dari awal. Benang dipilih yang bagus, pewarnaan teliti, dan ditenun manual satu per satu. Motif Wati Waru dan Wati Ncuhi itu khas Dompu dan punya filosofi. Karena handmade, setiap helai itu beda dan punya nilai."

Karakteristik produksi ini merupakan representasi nyata dari implementasi Teori Pertumbuhan Endogen (Romer, 1990). Dalam teori tersebut, ditekankan bahwa keterampilan teknis (*skill*) dan akumulasi pengetahuan budaya dari SDM perajin menjadi mesin utama pencipta nilai tambah ekonomi dari dalam organisasi. Aspek bentuk, kerumitan motif, dan kemasan nilai historis telah tereksekusi dengan sangat baik pada produk ini. Akan tetapi, observasi mendalam juga mengungkap sebuah kelemahan (*weakness*) internal: belum semua produk memiliki *branding* atau label fisik yang kuat, sehingga diferensiasi merek (*brand differentiation*) antar-kelompok tenun di Dompu masih bias. Oleh karena itu, penguatan identitas merek pada produk menjadi urgensi agar kemandirian ekonomi lokal tidak mudah diklaim oleh pihak luar, sejalan dengan prinsip perlindungan pasar dalam Teori Dependensi (Dos Santos, 1970).

Secara keseluruhan, meskipun Kelompok Karina Muna Pa'a belum merumuskan rancangan pemasarannya secara tertulis, strategi organik yang mereka terapkan terbukti mampu memicu transaksi. Namun, agar daya tarik ini berkelanjutan, kekuatan (*strengths*) bawaan pada aspek *place*

dan *product* ini harus dikapitalisasi lebih lanjut melalui pembenahan promosi (*promotion*) berbasis digital sesuai dengan rekomendasi analisis matriks SWOT pada tahapan sebelumnya.

Analisis SWOT Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen pada Usaha Muna Pa'a Kelompok Karina di Desa Ranggo dan Desa Temba Lae

1. Analisis Faktor Internal

Kekuatan (*Strength*)

Analisis faktor internal menunjukkan bahwa kekuatan utama (*strength*) Kelompok Karina Muna Pa'a bertumpu pada kualitas dan keaslian produk yang ditunen manual menggunakan ATBM, serta sarat akan nilai filosofis budaya khas Dompu seperti motif *Wati Waru* dan *Wati Ncuhi*. Keunggulan kompetitif ini semakin diperkuat oleh lokasi strategis di kawasan wisata Desa Budaya Ranggo, diversifikasi produk yang sangat beragam mulai dari kain lembaran, selendang, tas, hingga pakaian jadi serta ketahanan produk yang sangat baik sehingga menjadikannya suvenir atau oleh-oleh yang bernilai tinggi bagi wisatawan.

Kelemahan (*Weakness*)

Di sisi lain, kelemahan (*weakness*) utama yang dihadapi kelompok ini bermuara pada keterbatasan kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) dalam aspek manajemen usaha dan adopsi teknologi. Keterbatasan tersebut berdampak langsung pada kegiatan promosi yang masih mengandalkan metode konvensional dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan kunjungan fisik, sehingga pemanfaatan *e-commerce* maupun media sosial menjadi belum optimal. Kendala operasional ini semakin diperparah oleh belum adanya identitas merek (*brand*) yang kuat pada label atau kemasan produk, serta masih minimnya dukungan eksternal berupa program pelatihan kewirausahaan rutin, fasilitas promosi, dan suntikan modal dari pemerintah daerah.

2. Analisis Faktor Eksternal

Peluang (*Opportunities*)

Dari aspek peluang (*opportunities*), produk Muna Pa'a memiliki prospek perluasan pasar yang sangat menjanjikan berkat reputasi positif di masyarakat dan tingginya permintaan wisatawan, yang terstimulasi oleh letak strategis Desa Budaya Ranggo di dekat Pantai Lakey serta dukungan masif pemerintah daerah dalam memajukan pariwisata lokal. Momentum geografis dan reputasi ini membuka peluang besar bagi kelompok usaha untuk menembus pasar nasional melalui adopsi *e-commerce* dan media sosial. Potensi digital tersebut dapat dioptimalkan lebih lanjut dengan melakukan diversifikasi inovasi produk ke ranah *fashion* maupun suvenir untuk menjangkau segmen generasi muda, sekaligus menerapkan pengemasan eksklusif yang memuat narasi sejarah lokal guna mendongkrak daya tarik dan nilai jual produk di pasar yang lebih luas.

Ancaman (*Threats*)

Sementara itu, dari sisi eksternal, ancaman (*threats*) utama yang membahayakan kelangsungan usaha ini bertumpu pada ketertinggalan adaptasi SDM terhadap *digital marketing* di tengah munculnya persaingan ketat dari produsen tenun daerah sekitar (seperti Bima, Sumbawa, dan Lombok) yang lebih dahulu bertransformasi ke ranah digital. Ancaman ini semakin diperberat oleh maraknya peredaran produk tenun mesin tiruan berharga murah yang berpotensi merusak citra eksklusif dan menjatuhkan harga pasar produk Muna Pa'a asli. Di samping itu, kerentanan usaha juga dipicu oleh fluktuasi kenaikan harga bahan baku yang terus menekan margin keuntungan, serta terjadinya krisis regenerasi akibat rendahnya minat generasi muda untuk meneruskan tradisi menenun yang dianggap melelahkan.

Tabel 3. Identifikasi Faktor SWOT

Lingkungan	Kekuatan (<i>Strengths</i> - S)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i> - W)
Faktor Internal	1. Kualitas produk diprioritaskan dengan menjaga keaslian tenun ATBM.	1. Sumber Daya Manusia (SDM) yang kurang kompeten dalam manajerial.
	2. Produk memiliki nilai budaya dan ekonomi yang tinggi.	2. Kegiatan promosi yang masih sangat terbatas.
	3. Memiliki motif dan ciri khas unik (Wati Waru & Wati Ncuhi).	3. Kurangnya program pemberdayaan atau pelatihan wirausaha.

	4. Produk dapat bertahan lama dan tidak mudah rusak.	4. Belum adanya pendaftaran merek/ <i>brand</i> yang kuat.
	5. Lokasi sangat strategis (Desa Budaya Ranggo) dengan prospek usaha baik.	5. Kurangnya bantuan fasilitasi dari pemerintah.
	Peluang (<i>Opportunities</i> - O)	Ancaman (<i>Threats</i> - T)
Faktor Eksternal	1. Promosi <i>word of mouth</i> yang efektif oleh wisatawan dan masyarakat.	1. Adanya pesaing kuat dari wilayah Bima, Sumbawa, dan Lombok.
	2. Permintaan konsumen tinggi (wisatawan Desa Ranggo & Pantai Lakey).	2. Kenaikan harga bahan baku benang dan peralatan tenun.
	3. Peluang ekspansi pasar nasional melalui <i>e-commerce</i> dan media sosial.	3. Kurangnya regenerasi penenun muda.
	4. Potensi inovasi produk baru (<i>fashion</i> , aksesoris, souvenir).	4. SDM yang tidak mampu mengikuti pesatnya perkembangan zaman/teknologi.
	5. Potensi pengemasan produk yang lebih menarik (label sejarah).	5. Beredarnya produk tenun mesin kualitas rendah yang mengatasnamakan Muna Pa'a.

Setelah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal di atas, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi pembobotan melalui Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) sebagai berikut:

Tabel 4. Matriks IFAS Usaha Kelompok Karina Muna Pa'a

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan (Bobot x Rating)
Kekuatan (<i>Strengths</i>)			
1. Kualitas produk yang terjaga keasliannya	0,10	5	0,50
2. Produk memiliki nilai budaya & ekonomi tinggi	0,20	4	0,80
3. Memiliki motif & ciri khas unik	0,20	4	0,80
4. Produk bertahan lama	0,20	3	0,60
5. Lokasi strategis & prospek usaha baik	0,10	3	0,30
Total Kekuatan	0,80		3,00
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)			
1. SDM yang kurang kompeten	0,10	4	0,40
2. Promosi yang terbatas	0,20	3	0,60
3. Kurangnya pemberdayaan / pelatihan SDM	0,10	3	0,30
4. Belum adanya perlindungan brand / merek	0,20	4	0,80
5. Kurangnya bantuan dari pemerintah	0,10	3	0,30
6. Total Kelemahan	0,70		2,40
Total IFAS (Kekuatan + Kelemahan)	1,50		5,40

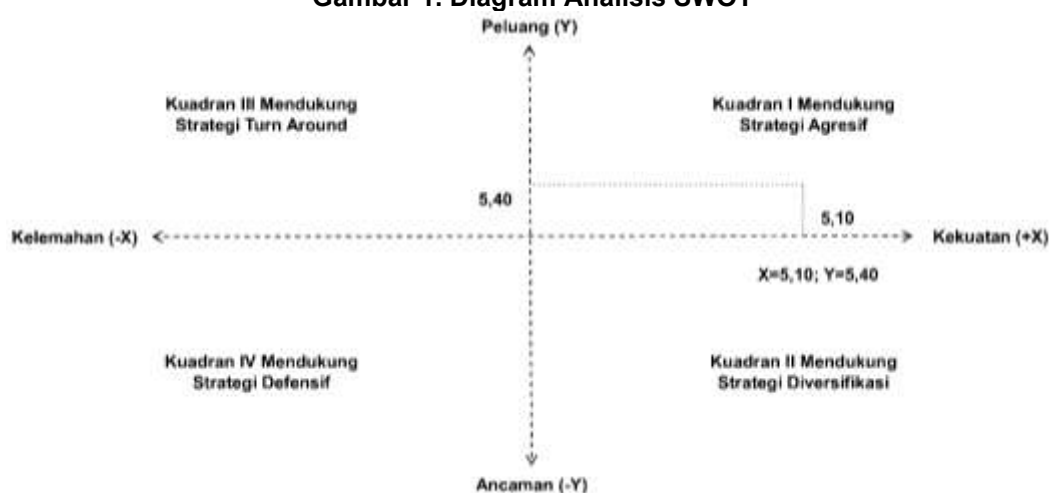
Berdasarkan Tabel Matriks IFAS di atas, dapat diidentifikasi bahwa faktor internal yang menjadi kekuatan terbesar bagi kelompok usaha ini adalah "Produk yang memiliki nilai budaya dan ekonomi tinggi" serta "Memiliki motif dan ciri khas unik", dengan perolehan skor pembobotan masing-masing sebesar 0,80. Sementara itu, kekuatan terendah terletak pada "Lokasi strategis dan prospek usaha" dengan skor 0,30. Di sisi lain, kelemahan utama yang menuntut perbaikan segera adalah "Belum adanya perlindungan *brand*/merek" (skor 0,80) dan "Sistem promosi yang masih terbatas" (skor 0,60). Adapun kelemahan dengan skor terendah adalah "Kurangnya pemberdayaan/pelatihan" dan "Kurangnya bantuan pemerintah" (masing-masing berskor 0,30).

Tabel 5. Matriks EFAS Usaha Kelompok Karina Muna Pa'a

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan (Bobot x Rating)
Peluang (Opportunities)			
1. Promosi gratis (word of mouth) oleh wisatawan	0,20	4	0,80
2. Permintaan konsumen/wisatawan yang tinggi	0,20	4	0,80
3. Pengembangan pasar melalui media sosial/e-commerce	0,10	3	0,30
4. Menciptakan inovasi produk terbaru	0,10	3	0,30
5. Melakukan pengemasan produk yang lebih menarik	0,20	3	0,60
Total Peluang	0,80		2,80
Ancaman (Threats)			
1. Adanya pesaing dari daerah Bima, Sumbawa, & Lombok	0,20	3	0,60
2. Kenaikan harga bahan baku benang & alat tenun	0,10	3	0,30
3. Kurangnya regenerasi penenun muda	0,10	3	0,30
4. SDM yang tidak mampu mengikuti perkembangan zaman	0,20	4	0,80
5. Beredarnya produk tenun mesin (tiruan) Muna Pa'a	0,10	3	0,30
Total Ancaman	0,70		2,30
Total EFAS (Peluang + Ancaman)	1,50		5,10

Berdasarkan Tabel Matriks EFAS, peluang terbesar yang dapat dimaksimalkan oleh Kelompok Karina adalah "Promosi efektif kepada wisatawan" dan "Tingginya permintaan konsumen", yang keduanya meraih skor pembobotan tertinggi sebesar 0,80. Peluang pendukung lainnya mencakup pengemasan yang menarik (0,60), disusul oleh pengembangan *e-commerce* dan penciptaan inovasi baru (masing-masing 0,30). Sebaliknya, ancaman eksternal terbesar yang paling membahayakan keberlangsungan usaha adalah "Kondisi SDM yang tertinggal dan tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman", dengan skor pembobotan mencapai 0,80. Ancaman signifikan lainnya adalah persaingan dari daerah sekitar (0,60), sedangkan faktor seperti fluktuasi harga bahan baku, krisis regenerasi penenun, dan invasi produk tenun mesin palsu menjadi ancaman sekunder dengan bobot masing-masing sebesar 0,30.

Gambar 1. Diagram Analisis SWOT



Berdasarkan formulasi total skor evaluasi internal (IFAS = 5,40) dan eksternal (EFAS = 5,10), posisi kompetitif usaha Kelompok Karina Muna Pa'a dapat dipetakan secara diagramatis pada Kuadran I. Posisi ini mengindikasikan situasi yang sangat menguntungkan, di mana organisasi memiliki kekuatan internal yang solid sekaligus menghadapi berbagai peluang eksternal yang terbuka lebar. Strategi yang paling direkomendasikan pada kuadran ini adalah Strategi Agresif (Growth-Oriented Strategy).

Tabel 6. Matriks Kombinasi SWOT (TOWS Matrix)

IFAS / EFAS	Kekuatan (<i>Strengths</i> - S)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i> - W)
Peluang (<i>Opportunities</i> - O)	Strategi SO (<i>Agresif</i>)	Strategi WO (<i>Turn Around</i>)
	- Menjaga kualitas untuk mempertahankan produk unggulan. - Memperluas jangkauan pasar dengan digital marketing. - Memperluas kerja sama saluran pemasaran secara regional. - Menciptakan inovasi turunan produk baru. - Melakukan pengemasan produk yang menonjolkan sejarah.	- Mengembangkan kapasitas manajerial SDM. - Mengoptimalkan kerja sama dengan pemerintah untuk promosi. - Melakukan pendaftaran izin usaha dan hak cipta merek. - Aktif mengikuti pelatihan pengembangan skill wirausaha.
Ancaman (<i>Threats</i> - T)	Strategi ST (<i>Diversifikasi</i>)	Strategi WT (<i>Defensif</i>)
	- Menciptakan standar mutu produk yang berdaya saing tinggi. - Berinisiatif mengakses permodalan dari lembaga keuangan. - Mengoptimalkan experiential marketing untuk loyalitas konsumen. - Meningkatkan potensi SDM guna pelestarian budaya lokal. - Membentuk gabungan/koperasi kelompok usaha tenun.	- Mengupayakan afirmasi bantuan modal & alat dari pemerintah. - Membangun jaringan kemitraan dengan agen atau reseller. - Memaksa peningkatan keterampilan adaptasi teknologi digital. - Memaksimalkan sarana galeri sebagai pusat informasi wisata.

Setelah mengidentifikasi silang antara faktor internal dan eksternal, diperoleh formulasi alternatif strategi pemasaran secara terperinci sebagai berikut:

Strategi SO (*Strength - Opportunity*)

Berdasarkan pemetaan pada kuadran pertama, Strategi SO (*Strength-Opportunity*) berfokus pada langkah agresif (*growth-oriented strategy*) yang dimulai dengan mempertahankan keaslian tenun ATBM dan motif khasnya guna menjamin loyalitas dan pembelian berulang. Keunggulan orisinalitas ini kemudian dikapitalisasi melalui ekspansi *digital marketing* (seperti media sosial dan *marketplace*) untuk menembus pasar nasional hingga global. Ekspansi digital ini secara langsung mengaplikasikan temuan Setiawan (2020) serta Purwana *et al.* (2017) mengenai esensi adopsi teknologi dalam memperluas jangkauan pasar UMKM melampaui batas fisik. Lebih lanjut, merujuk pada anjuran Odoom *et al.* (2017) agar UMKM lebih adaptif terhadap dinamika eksternal, penetrasi pasar tersebut harus didukung oleh perluasan kemitraan *Business-to-Business* (B2B) dengan sektor pariwisata regional. Sebagai penyempurna daya saing, strategi ini juga mendorong diversifikasi produk turunan ke ranah *fashion* terapan untuk membidik generasi muda, yang dibalut dengan *packaging* eksklusif bermuatan *storytelling* sejarah guna mendongkrak nilai jual secara signifikan.

Strategi WO (*Weakness - Opportunity*)

Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) diarahkan untuk meminimalkan kelemahan internal kelompok dengan cara mengoptimalkan peluang eksternal yang tersedia. Langkah prioritas yang harus diambil adalah pengembangan kapasitas manajerial dan akselerasi kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) melalui partisipasi proaktif dalam program pelatihan terutama yang berfokus pada inovasi pewarna alami, literasi keuangan, dan perbaikan kualitas pencatatan keuangan guna mendongkrak kinerja UMKM agar berjalan lebih profesional. Penguatan kapasitas ini sangat krusial dan sejalan dengan postulat Teori Pertumbuhan Endogen (Romer, 1990), di mana SDM yang terampil secara

kognitif akan mampu menciptakan ide pemasaran baru tanpa merusak pakem tradisi. Selanjutnya, untuk menyiasati keterbatasan anggaran, kelompok perlu membangun sinergi strategis dengan pemerintah daerah (Disparbud dan Disperindag) guna menjadikan Muna Pa'a sebagai suvenir wajib wisata, yang diampifikasi melalui kampanye *digital marketing* dan konten dokumentasi di media sosial. Sinergi dan optimalisasi media sosial ini secara empiris mengaplikasikan temuan Setiawan (2020) serta Purwana *et al.* (2017) mengenai efektivitas teknologi informasi dalam memangkas biaya promosi sekaligus memperluas pasar. Sebagai langkah pemungkas untuk melindungi entitas bisnis dari oknum produsen tenun mesin yang mendompleng identitas produk sebagaimana selaras dengan prinsip proteksi pasar lokal pada Teori Dependensi (Dos Santos, 1970) kelompok wajib segera mengurus perizinan berusaha dan mendaftarkan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) atas merek "Muna Pa'a Karina" agar keberlangsungan usaha terjamin secara hukum.

Strategi ST (Strength - Threat)

Sementara itu, rumusan Strategi ST (*Strength-Threat*) mengandalkan kekuatan internal organisasi untuk menetralkan berbagai ancaman eksternal yang dapat mendisrupsi usaha. Dalam menghadapi agresivitas pesaing dari daerah Bima dan Lombok yang telah masif bertransformasi ke ranah digital, UMKM ini harus menciptakan keunggulan mutu kompetitif dengan menjadikan keaslian tenun *handmade* ATBM sebagai benteng diferensiasi utama yang mustahil ditiru oleh industri tenun mesin. Pendekatan protektif ini selaras dengan perspektif *Resource-Based View* (Barney, 1991), di mana keunikan dan kelangkaan sumber daya internal menjadi senjata utama untuk memenangkan kompetisi. Sebagai langkah antisipatif terhadap ancaman lonjakan harga bahan baku, perajin perlu mengambil inisiatif akses permodalan eksternal melalui pemanfaatan program pembiayaan rendah bunga (seperti KUR UMKM) guna mengamankan rantai pasok produksi. Di sisi lain, ancaman krisis regenerasi penenun lokal dapat diatasi dengan mengoptimalkan sarana galeri budaya sebagai ruang edukasi dan kaderisasi bagi generasi muda, sebuah langkah pelestarian yang merepresentasikan prinsip Pembangunan Berkelanjutan (WCED, 1987). Fasilitas galeri ini juga harus dimaksimalkan untuk membangun loyalitas konsumen melalui penerapan *experiential marketing* berbalut *storytelling* wisata, yang secara efektif akan mengubah pengunjung menjadi agen promosi sukarela (*word of mouth*). Sebagai pungkasan, guna menstabilkan fluktuasi harga jual, memutus dominasi tengkulak bahan baku, serta melakukan perlawanan kolektif terhadap peredaran produk tiruan, para perajin di Desa Ranggo dan Temba Lae perlu mengonsolidasikan diri ke dalam satu wadah konsorsium atau koperasi, yang secara filosofis akan mewujudkan kemandirian dan ketahanan ekonomi lokal sebagaimana diamanatkan dalam Teori Dependensi (Dos Santos, 1970).

Strategi WT (Weakness - Threat)

Terakhir, rumusan Strategi WT (*Weakness-Threat*) dirancang sebagai manuver defensif untuk meminimalkan kelemahan internal sekaligus menghindari ancaman eksternal yang berpotensi mematikan operasional usaha. Menyadari bahwa ketertinggalan teknologi merupakan ancaman fatal di era disrupsi, anggota kelompok harus didorong untuk beradaptasi melalui pendampingan intensif terkait *digital marketing* dan pembaruan tren desain (*fashion forecast*). Urgensi adaptasi ini sangat beralasan, mengingat temuan Odoo *et al.* (2017) dan Setiawan (2020) telah memperingatkan bahwa kegagalan UMKM dalam mengadopsi variabel teknologi akan mengisolasi mereka dari kompetisi pasar yang lebih luas. Sembari akselerasi literasi digital perajin, kelemahan promosi mandiri tersebut dapat diatasi sementara waktu dengan membangun ekosistem *reseller* dan agen, yakni melalui pemberian margin keuntungan khusus bagi mitra aktif maupun toko *online* yang bersedia mendistribusikan produk Muna Pa'a. Selain itu, keterbatasan anggaran promosi juga dapat diatasi dengan menyulap infrastruktur galeri fisik yang ada menjadi pusat informasi terintegrasi. Penyediaan papan sejarah interaktif, distribusi brosur via kode QR, hingga penyediaan katalog elektronik yang mudah diakses wisatawan merupakan bentuk hibridisasi bauran promosi (*promotion*) yang sangat taktis. Pada tataran makro, seluruh upaya defensif di atas harus dibentengi dengan advokasi afirmatif kepada Pemerintah Daerah (seperti Disperindag dan Dekranasda). Intervensi struktural berupa subsidi alat bantu tenun modern guna percepatan diversifikasi, fasilitasi pameran nasional, serta penerbitan proteksi regulasi pasar lokal tidak hanya akan memuluskan transisi UMKM sesuai dengan semangat Teori Modernisasi (Rostow, 1960), tetapi juga mengamankan ketahanan

pasar produk lokal dari ancaman hegemoni produk tiruan luar daerah, sebagaimana yang menjadi esensi dari perlindungan ekonomi dalam Teori Dependensi (Dos Santos, 1970).

5. KESIMPULAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan sistem pemasaran UMKM tenun tradisional Muna Pa'a yang masih bersifat pasif di tengah besarnya potensi budaya dan dukungan lokasi strategis di Desa Ranggo dan Desa Temba Lae. Untuk merumuskan strategi pengembangan pemasaran berbasis teknologi informasi, penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang dipetakan melalui matriks analisis SWOT. Temuan penelitian menjawab pertanyaan utama dengan menegaskan bahwa strategi operasional yang paling tepat bagi Kelompok Karina Muna Pa'a adalah memadukan keunggulan produksi kultural dengan pemasaran digital (hibridisasi teknologi dan budaya). Secara spesifik, temuan menunjukkan bahwa perajin harus mempertahankan keaslian tenun manual (ATBM) dan keunikan motif sejarah, sembari secara agresif melakukan penetrasi pasar melalui *e-commerce*, menginovasikan produk turunan seperti *fashion* dan souvenir, serta merancang pengemasan eksklusif yang memuat narasi sejarah Muna Pa'a.

Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur manajemen UMKM dengan membuktikan bahwa modernisasi pemasaran pada produk warisan budaya tidak boleh mereduksi identitas tradisionalnya, melainkan harus menjadikannya sebagai nilai jual utama. Kebaruan (*originality*) dari studi ini terletak pada integrasi kerangka analisis SWOT dengan arsitektur pemasaran digital yang dikalibrasi khusus untuk ekosistem kerajinan tradisional ber-HAKI di wilayah pedesaan. Pada tataran praktis, hasil penelitian memberikan cetak biru bagi pelaku usaha untuk segera mengurus legalitas dan perlindungan hak merek guna menangkal penetrasi produk tenun mesin tiruan, serta memprioritaskan pelatihan literasi digital. Dari segi implikasi kebijakan, temuan ini memberikan landasan bagi pemerintah daerah terutama dinas terkait untuk mengambil langkah afirmatif melalui pemberian subsidi, fasilitasi promosi B2B lintas kawasan, serta penyediaan program kaderisasi penenun muda guna memutus rantai ancaman krisis regenerasi perajin lokal.

Terlepas dari signifikansi temuan yang ada, penelitian ini memiliki keterbatasan ruang lingkup karena evaluasi strategi pemasaran berbasis teknologi informasi ini hanya bersandar pada pendekatan kualitatif dengan unit analisis yang terpusat pada satu kelompok usaha di Kecamatan Pajo. Keterbatasan pembobotan empiris pada matriks ini mendasari perlunya agenda penelitian lanjutan yang lebih komprehensif di masa mendatang. Peneliti selanjutnya sangat disarankan untuk melakukan studi kuantitatif guna mengukur secara presisi efektivitas *Return on Investment* (ROI) dari penggunaan media sosial terhadap peningkatan omzet UMKM tenun. Selain itu, eksplorasi riset mengenai pengaruh *experiential marketing* di Desa Budaya Ranggo terhadap loyalitas dan keputusan pembelian wisatawan juga perlu dilakukan sebagai bahan penyempurnaan strategi keberlanjutan ekonomi masyarakat pengrajin di Kabupaten Dompu.

REFERENSI

- Alma, B. (2006). *Kewirausahaan untuk mahasiswa dan umum*. Alfabeta.
- Amelia, H. H. R. (2023). Analisis strategi pengembangan usaha kain tenun songket di Nagari Pandai Sikek Sumatera Barat. *Jurnal Geografi Lingkungan dan Kesehatan*, 1(2), 77–82. <https://doi.org/10.30598/jglk.1.2.12086>
- Anggriani, F. (2018). *Implementasi bauran pemasaran produk kerajinan lokal (Studi kasus di sentra industri tenun)* [Skripsi yang tidak diterbitkan]. IAIN Purwokerto.
- Arikunto, S. (2005). *Manajemen penelitian*. PT Rineka Cipta.
- Asva, A. S., & Warganegara, T. L. P. (2026). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Yoikii Food di Bandar Lampung. *JAMBURA Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 74–81. <https://doi.org/10.37479/jimb.v9i1.38608>
- Assauri, S. (2007). *Manajemen pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- David, F. R. (2013). *Strategic management: Concepts and cases* (14th ed.). Pearson.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Dompu. (2022). *Profil sentra tenun Muna Pa'a Kecamatan Pajo*. Disperindag Kabupaten Dompu.

- Dos Santos, T. (1970). The structure of dependence. *The American Economic Review*, 60(2), 231–236.
- Fauji, D. A. S., & Puspasari, I. D. (2022). *Transformasi bisnis digital*. Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. <http://repository.unpkediri.ac.id/id/eprint/4688>
- Fontain, M. M., Mahmud, & Sumarni. (2025). Pengaruh sosial media marketing, service quality, dan e-wom terhadap purchase intention pada Kafe Delima Dompu. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2). <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1212>
- Jauch, L. R., & Glueck, W. F. (1998). *Manajemen strategis dan kebijakan perusahaan*. Erlangga.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Data UMKM dan strategi digitalisasi*. KemenkopUKM.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jilid 1, Ed. 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-15). Pearson Education.
- Martin, M. (2014). *Business, marketing - marketing mix*. Cleverism. <https://www.cleverism.com/place-four-ps-marketing-mix>
- Maulana, R. (2025). Strategi pengembangan usaha UMKM dengan analisis SWOT. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(3), 223–235. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i3.664>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Odoom, R., et al. (2017). Branding capabilities and SME performance in an emerging market: The moderating effect of brand regulations. *Marketing Intelligence & Planning*, 35, 473–487. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2016-0138>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Romer, P. M. (1990). Endogenous technological change. *Journal of Political Economy*, 98(5), S71–S102. <https://doi.org/10.1086/261725>
- Rostow, W. W. (1960). *The stages of economic growth: A non-communist manifesto*. Cambridge University Press.
- Setiawan, R. (2020). Analisis implementasi global vision melalui strategi pemasaran perusahaan Roti Maulana Bakery yang berimplikasi pada daya saing. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 59.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Cetakan ke-22). CV Alfabeta.
- Sumartuti, S. R., Samboro, J., & Permatasari, I. R. (2025). Analisis SWOT sebagai strategi pengembangan UMKM (Studi kasus pada Pecel Blitar & Rawon Mbak Dwi di Sengkaling Kabupaten Malang). *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3). <https://doi.org/10.63822/g4vqah44>
- Susanto, A. B. (2014). *Manajemen strategik komprehensif*. Erlangga.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Penerbit Andi.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Oxford University Press.