



STRATEGI PEMASARAN PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK TENUN TROSO PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 DI KABUPATEN JEPARA

Tri Anisah

Program Studi Pendidikan Vokasional Desain Fashion, Fakultas Komputer dan
Pendidikan, Universitas Ngudi Waluyo, Jalan Diponegoro Nomor 186,
Ungaran, Jawa Tengah 50512, Indonesia

Email: nisasasha306@gmail.com

Submit: 20-01-2026; Revised: 27-01-2026; Accepted: 30-01-2026; Published: 31-01-2026

ABSTRAK: Industri kain tenun Troso merupakan warisan budaya yang telah berkembang secara turun-temurun, dengan berbagai inovasi dalam motif dan jenis kain yang dihasilkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada industri kain tenun Troso di Desa Troso, Kecamatan Pecangaan, Kabupaten Jepara, khususnya dalam membidik pasar generasi milenial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengrajin kain tenun Troso telah menerapkan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) dengan menyesuaikan motif dan jenis kain yang diminati konsumen, menentukan harga sesuai kemampuan beli, memilih lokasi penjualan strategis, serta memanfaatkan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana promosi. Analisis SWOT menghasilkan strategi S-O yang menekankan pemanfaatan kekuatan internal untuk meraih peluang pasar, strategi S-T untuk menghadapi ancaman, strategi W-O untuk meminimalkan kelemahan melalui pemanfaatan peluang, dan strategi W-T untuk strategi *defensif*. Penelitian ini memberikan rekomendasi bahwa dengan penerapan strategi yang tepat, industri kain tenun Troso dapat meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta menjaga keberlanjutan usaha di era digital.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Kain Tenun Troso, Strategi Pemasaran, UMKM.

ABSTRACT: The Troso woven fabric industry is a cultural heritage that has developed from generation to generation, with various innovations in the motifs and types of fabrics produced. This study aims to analyze the marketing strategy of the Troso woven fabric industry in Troso Village, Pecangaan District, Jepara Regency, especially in targeting the millennial generation market. This study uses a qualitative-descriptive approach with data collection methods through interviews, observations, and documentation. The data obtained are analyzed using a SWOT analysis to identify internal factors in the form of strengths and weaknesses, as well as external factors in the form of opportunities and threats. The results show that Troso woven fabric craftsmen have implemented a 4P marketing mix (*Product, Price, Place, and Promotion*) by adjusting the motifs and types of fabrics that consumers are interested in, determining prices according to purchasing power, choosing strategic sales locations, and utilizing social media and marketplaces as promotional tools. The SWOT analysis produces an S-O strategy that emphasizes the use of internal strengths to seize market opportunities, an S-T strategy to deal with threats, a W-O strategy to minimize weaknesses by utilizing opportunities, and a W-T strategy for a defensive strategy. This study recommends that, with the implementation of appropriate strategies, the Troso woven fabric industry can increase sales, expand market reach, and maintain business sustainability in the digital era.

Keywords: SWOT Analysis, Troso Woven Fabric, Marketing Strategy, MSMEs.

How to Cite: Anisah, T. (2026). Strategi Pemasaran Peningkatan Penjualan Produk Tenun Troso pada Era Revolusi Industri 4.0 di Kabupaten Jepara. *Panthera : Jurnal Ilmiah Pendidikan Sains dan Terapan*, 6(1), 601-614. <https://doi.org/10.36312/panthera.v6i1.1109>



PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 saat ini semakin mendorong perkembangan teknologi menjadi lebih maju. Salah satu ciri revolusi industri 4.0 yaitu adanya interaksi koneksi antara manusia dengan mesin atau perangkat melalui *internet of things/internet of people* (Githapradana, 2020). Utami & Fauzi (2023) menambahkan revolusi industri memberikan ruang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan skala usahanya. Era industri 4.0 menuntut pelaku UMKM harus memahami dan menguasai digitalisasi di berbagai sektor industri. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa hadirnya revolusi industri membawa pengaruh besar terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menuntut para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mampu menyesuaikan diri dengan perubahan zaman. Pemanfaatan internet kini bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan dalam menjalankan aktivitas promosi dan penjualan. Di tengah persaingan global yang semakin ketat, kehadiran *platform* digital membuka peluang lebih luas bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen tanpa batas wilayah, sekaligus meningkatkan potensi pendapatan (Wardhani & Khaddam, 2025). Istilah pemasaran atau *marketing* berakar dari kata *market* yang berarti pasar. Pasar sendiri tidak hanya dimaknai sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli, tetapi mencakup sekumpulan individu atau kelompok yang memiliki kebutuhan serta keinginan tertentu, memiliki kemampuan untuk membeli, dan bersedia melakukan pertukaran demi memenuhi kebutuhan tersebut (Khamidah, 2023).

Dalam praktiknya, pemasaran merupakan aktivitas penting yang dilakukan perusahaan untuk menjaga keberlangsungan usaha sekaligus memperoleh keuntungan. Kegiatan ini tidak hanya terbatas pada proses menjual produk, melainkan sudah dimulai sejak tahap perencanaan sebelum barang diproduksi hingga setelah produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa seluruh rangkaian kegiatan pemasaran mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan, yang pada akhirnya dapat mendukung kelancaran dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Kondisi ini membuat pelaku UMKM perlu merancang pendekatan pemasaran yang matang dan sesuai dengan karakteristik pasar yang dituju. Strategi yang terencana dengan baik diharapkan mampu menjawab kebutuhan konsumen serta membantu usaha mencapai target yang telah ditetapkan. Dalam kajian pemasaran, konsep bauran pemasaran menjadi salah satu landasan penting. Menurut Yudianto & Munawarah (2022), strategi ini menggabungkan empat unsur utama, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat (distribusi), yang saling berkaitan dalam mendukung keberhasilan suatu usaha di pasar.



Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan warisan budaya, termasuk dalam bidang seni kerajinan tradisional. Salah satu warisan tersebut adalah kain tenun yang keberadaannya dapat ditemukan di berbagai daerah dari Sabang hingga Merauke. Setiap daerah memiliki ciri khas motif, teknik, serta makna yang berbeda-beda, sehingga menjadikan tenun sebagai identitas budaya yang unik dan beragam. Bagi masyarakat Indonesia, kain tenun tidak sekadar digunakan sebagai bahan pakaian untuk melindungi tubuh dari cuaca. Lebih dari itu, tenun menyimpan nilai-nilai yang mendalam, seperti makna spiritual, simbol adat istiadat, serta representasi norma sosial yang berlaku di suatu daerah. Motif dan warna pada kain tenun kerap mencerminkan filosofi kehidupan, status sosial, hingga pesan moral yang diwariskan secara turun-temurun (Indaryani *et al.*, 2024). Oleh karena itu, keberadaan kain tenun bukan hanya bernilai fungsional, tetapi juga memiliki dimensi etika, estetika, dan budaya yang kuat dalam kehidupan masyarakat.

Kabupaten Jepara terdapat sentra UMKM yang bergerak di bidang konveksi sekaligus produksi kain tenun, yang berlokasi di Desa Troso, Kecamatan Pecangaan. Sebagian besar masyarakat di desa ini menggantungkan mata pencahariannya sebagai perajin tenun, sehingga aktivitas menenun telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari warga (Triyono, 2020). Tenun Troso dikenal sebagai salah satu kain tradisional khas Indonesia yang tumbuh dan berkembang dari kearifan lokal masyarakat setempat (Wijanarko & Alfian, 2020). Usaha tenun di Desa Troso diwariskan secara turun-temurun. Sekitar tahun 1935, sebelum masa kemerdekaan, masyarakat masih menggunakan teknik tenun gendong yang sederhana. Seiring berkembangnya keterampilan para perajin, pada tahun 1943 mulai diperkenalkan teknik pancal untuk meningkatkan efisiensi produksi. Perkembangan yang cukup signifikan terjadi pada dekade 1960-an ketika para perajin mulai menggunakan ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin), yang kemudian menjadi alat utama dalam proses produksi hingga saat ini. Sejak saat itu, pembuatan kain seperti lurik, mori, dan sarung ikat mengalami peningkatan, baik dari segi jumlah produksi maupun variasi hasilnya (Ismanto *et al.*, 2018).

Saat ini, tenun Troso menjadi salah satu produk unggulan Kabupaten Jepara, selain industri mebel kayu yang telah lebih dahulu dikenal luas. Banyak pelaku usaha di Desa Troso yang memproduksi kain secara mandiri, sementara sebagian lainnya berperan sebagai pengepul yang menampung hasil produksi perajin lain untuk kemudian dipasarkan kembali (Munawaroh & Mansyur, 2025). Produk-produk tersebut dipasarkan ke berbagai daerah di dalam negeri bahkan hingga menembus pasar ekspor. Aktivitas ini tidak hanya memperkuat identitas budaya daerah, tetapi juga menjadi sumber penghasilan utama bagi para pelaku usaha tenun di Jepara (Putri & Syafii, 2024).

Permasalahan yang dihadapi adalah tuntutan dan selera masyarakat yang begitu dinamis terkait dengan kebutuhan akan tenun Troso, seperti berkurangnya permintaan pasar. Selera masyarakat yang cepat berubah serta lebih cenderung membeli produk modern dan pengusaha untuk terus kreatif, berinovasi untuk menciptakan kain tenun Troso dengan beragam corak, desain, dan warna yang sesuai keinginan konsumen yang mengikuti perkembangan zaman, namun tidak menghilangkan substansi nilai budaya serta nilai-nilai kearifan lokal masyarakat



Jepara. Diperlukan juga strategi pemasaran yang adaptif dan pemanfaatan teknologi digital agar tenun Troso mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Permasalahan lain yang juga perlu diperhatikan yaitu pangsa pasar. Melihat pangsa pasar saat ini cenderung menuntut pakaian atau aksesoris yang mudah dirawat, konsisten kualitasnya, dan serasi untuk kehidupan urban yang dinamis. Sebagai produk kriya tangan, tenun ikat bisa bervariasi motif dan warnanya dari satu helai ke helai lainnya, membuat tenun tidak ideal sebagai bahan baku untuk produksi massal. Ada juga persoalan tentang motif tradisional yang melambangkan arti tertentu, seperti doa dan kesahihan (Tulhasanah *et al.*, 2025). Menghadapi persaingan yang sangat ketat, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat yang mampu mengantisipasi dalam setiap persaingan yang dapat menjalankan penjualannya secara efektif dan efisien. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada industri kain tenun Troso di Desa Troso, Kecamatan Pecangaan, Kabupaten Jepara, khususnya dalam membidik pasar generasi milenial.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam berdasarkan perspektif partisipan dalam konteks alamiah (Creswell, 2018). Desain studi kasus digunakan karena penelitian ini berfokus pada kajian mendalam terhadap satu kasus tertentu (Yin, 2018), yaitu strategi pemasaran industri tenun Troso di Desa Troso, Kecamatan Pecangaan, Kabupaten Jepara.

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan *informan* berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). *Informan* dalam penelitian ini terdiri atas pemilik usaha tenun, pengrajin, pelaku pemasaran, serta konsumen dari segmen generasi milenial. Jumlah *informan* ditentukan berdasarkan prinsip *data saturation*, yaitu ketika informasi yang diperoleh telah menunjukkan pola yang berulang dan tidak ditemukan data baru yang signifikan (Miles *et al.*, 2014).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara *semi-terstruktur*, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara *semi-terstruktur* memungkinkan peneliti menggali informasi secara fleksibel namun tetap terarah sesuai fokus penelitian (Creswell, 2018). Observasi dilakukan untuk memperoleh data faktual mengenai aktivitas produksi dan pemasaran, termasuk pemanfaatan media digital. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data hasil wawancara dan observasi.

Teknik analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan/verifikasi, sebagaimana dikemukakan oleh Miles *et al.* (2014). Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan kerangka analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Hasil identifikasi tersebut digunakan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi industri tenun Troso. Strategi yang dihasilkan dievaluasi berdasarkan tingkat urgensi dan kelayakan implementasinya.



Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik (Denzin, 1978). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai *informan*, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti juga melakukan *member check* guna memastikan kesesuaian hasil interpretasi dengan kondisi yang sebenarnya serta meningkatkan kredibilitas temuan (Creswell, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai aktivitas penjualan kain tenun Troso, diketahui bahwa pelaku utama dalam distribusi dan pemasaran produk tersebut adalah para pengrajin serta pedagang kain tenun Troso. Pengrajin berperan dalam proses produksi, sementara pedagang berfungsi sebagai perantara dalam mendistribusikan produk kepada konsumen akhir. Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat di Desa Troso menggantungkan aktivitas ekonominya pada sektor industri tenun, baik sebagai pengrajin maupun sebagai pedagang. Dalam praktik pemasarannya, pelaku usaha menerapkan dua sistem penjualan, yaitu secara luring (*offline*) melalui toko fisik dan transaksi langsung, serta secara daring (*online*) dengan memanfaatkan *platform* digital dan media sosial.

Tabel 1. UMKM Kain Tenun Troso.

No.	Nama UMKM	Skala UMKM
1	Tenun Mitra Warna	Kecil
2	Tenun Sekar Langit	Mikro
3	Produksi Tenun Ikat	Kecil
4	Fata Etnic Tenun	Mikro
5	Anfatenun	Mikro
6	Dua Asri Kain Tenun	Mikro
7	Larissa	Mikro
8	Pesona Sarung Tenun Jepara	Kecil
9	Stilir Batik	Mikro
10	Hasna Batik	Kecil
11	Tenun Rabbani	Kecil
12	Omah Tenunku	Mikro
13	Tenunkembangmulyo	Mikro
14	Tenun Sekar	Kecil
15	Shinta Tenun Jepara	Kecil
16	Tenun Trinil	Kecil
17	Ndugo Asih Tenun	Kecil
18	Karya Tenun	Kecil
19	Lembayung Tenun	Mikro
20	BY Tenun	Mikro
21	Ardillan Tenun	Kecil
22	Enwin Tenun Jepara	Kecil
23	Janggala Tenun	Mikro
24	Mekar Mulia Tenun	Mikro
25	Tenun Alung Jepara	Kecil
26	Tenun Jepara Srikandi	Mikro
27	Tenun Wijaya Kusuma	Mikro
28	Tenun Usaha Lima	Kecil



Berdasarkan data pada Tabel 1, mayoritas usaha tenun di Desa Troso diklasifikasikan sebagai usaha mikro dan kecil. Temuan ini mengindikasikan bahwa struktur ekonomi lokal didominasi oleh unit-unit usaha berskala kecil dengan karakteristik kepemilikan dan pengelolaan yang bersifat individual maupun keluarga. Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa hampir setiap rumah tangga di Desa Troso memiliki keterlibatan dalam kegiatan produksi tenun, baik sebagai pengrajin maupun sebagai pemilik usaha. Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, penelitian ini memfokuskan analisis pada unit usaha yang berfungsi ganda sebagai lokasi produksi sekaligus tempat penjualan kain tenun Troso. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai proses produksi, manajemen usaha, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha.

Untuk memperdalam analisis, peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap lima pelaku UMKM tenun Troso yang dipilih sebagai *informan* kunci. Keberadaan dan perkembangan unit usaha tersebut didukung oleh kondisi geografis dan demografis Desa Troso yang memiliki luas wilayah sebesar 711,49 hektar dengan jumlah penduduk sekitar 21.092 jiwa. Faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap tingginya konsentrasi usaha tenun, baik dalam skala mikro, kecil, maupun perusahaan kecil, sehingga membentuk klaster industri tenun yang khas di wilayah tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan di UMKM kain tenun Troso, Kecamatan Pecangaan, Kabupaten Jepara, dapat diketahui bahwa pelaku usaha telah menerapkan keempat elemen tersebut dalam kegiatan operasionalnya. Penerapan bauran pemasaran ini dilakukan untuk memastikan produk tenun yang dihasilkan dapat diterima pasar, harga ditetapkan sesuai dengan nilai dan kualitas, distribusi produk efektif menjangkau konsumen, serta promosi dijalankan untuk menarik perhatian pasar dan meningkatkan penjualan.

Produk

Produk dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, pelanggan tidak hanya membeli bentuk fisik suatu produk, tetapi juga nilai dan manfaat yang terkandung di dalamnya. Dalam penerapannya, UMKM kain tenun Troso mengembangkan bauran produk dengan menghadirkan berbagai variasi produk, baik dari segi motif, ukuran, maupun fungsi. Langkah ini dilakukan untuk memenuhi beragam preferensi konsumen sekaligus meningkatkan daya tarik produk di pasar. Strategi ini juga membantu pelaku usaha memperluas segmen pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Saidi mengatakan bahwa:

“Dalam pembuatan produk kain tenun, para pengrajin menciptakan berbagai motif yang khas dan unik, serta menghadirkan jenis kain yang berbeda sesuai dengan fungsinya masing-masing. Pendekatan ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen sekaligus mendorong peningkatan penjualan”.

Santoso mengatakan:

“Produk kain tenun yang dihasilkan memiliki beragam motif unik dan dibuat dengan berbagai fungsi, antara lain sebagai sajadah, taplak meja, sarung, pakaian, celana, topi, tas, hiasan dinding, serta produk lainnya”.



Berdasarkan penjelasan mengenai pertimbangan pemilihan motif pada produk kain tenun Troso, produksi biasanya menyesuaikan dengan motif yang sedang tren atau banyak diminati di pasaran. Namun demikian, menurut Saidi, seorang pengrajin sekaligus pedagang kain tenun Troso, pemilihan jenis produk merupakan faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

Harga

Harga adalah jumlah uang yang perlu dikeluarkan untuk memperoleh kombinasi barang atau jasa beserta pelayanannya. Dalam konteks kain tenun Troso, para pengrajin telah menetapkan harga produk berdasarkan berbagai pertimbangan. Bapak Slamet menjelaskan:

“Dalam menentukan harga produk, kami terlebih dahulu menghitung biaya yang dikeluarkan untuk setiap motif. Setelah mengetahui modal yang diperlukan, baru kemudian ditetapkan harga jual per produk.”

Sedangkan Ibu Hani’ul Jannah menambahkan bahwa:

“Penentuan harga juga mempertimbangkan kualitas bahan baku, tingkat kerumitan motif, dan mutu hasil tenun sebelum harga jual ditentukan.”

Dengan kata lain, menurut Bapak Slamet, harga kain tenun Troso dihitung berdasarkan kesulitan motif per satuan, sedangkan menurut Ibu Hani’ul, harga ditetapkan setelah mempertimbangkan bahan, kesulitan motif, serta jenis tenun ikat Troso. Harga juga disesuaikan dengan daya beli konsumen. Kesan mewah dan bernilai tinggi dari kain tenun Troso membuat sebagian orang menganggap harganya mahal. Muntofiq, pengrajin sekaligus pedagang, menjelaskan:

“Dalam menetapkan harga, saya selalu melihat sasaran pasar. Kadang konsumen merasa kain tenun Troso cukup mahal, sehingga saya memperkenalkan motif dan jenis kain yang harganya lebih terjangkau. Saya sengaja membuka galeri di pinggir jalan besar agar konsumen mengetahui ini adalah pusat pengrajin tenun Troso dan dapat melihat kain dengan harga yang wajar. Galeri ini juga menjadi sarana untuk memperkenalkan produk kepada konsumen maupun reseller.”

Dari penjelasan Muntofiq, terlihat bahwa penetapan harga kain tenun Troso menyesuaikan dengan kemampuan beli konsumen, sementara lokasi penjualan juga berperan penting dalam strategi pemasaran dan penyebaran produk.

Tempat

Lokasi merupakan keputusan penting bagi perusahaan yang berkaitan dengan penentuan tempat operasional dan penempatan karyawan atau staf. Dalam konteks penjualan kain tenun Troso, para pengrajin dan pedagang telah memilih lokasi strategis untuk menjual produk mereka. Bapak Faiz Tadarus menjelaskan:

“Kebanyakan pengrajin atau supplier sudah memiliki toko di pinggir jalan desa, namun ada juga yang menempatkan tokonya di luar Desa Troso, misalnya di Bali, Jakarta, Makassar, atau Lombok.”

Sedangkan Ibu Hani’ul Jannah menambahkan:

“Dalam menentukan lokasi penjualan, pengrajin atau supplier biasanya memilih tempat yang strategis. Ada juga yang menempatkan produk di rumah sendiri, kemudian supplier datang untuk mengambil dan menjualnya.”



Dari penjelasan Bapak Faiz Tadarus dan Ibu Hani'ul Jannah dapat disimpulkan bahwa penentuan lokasi penjualan kain tenun Troso sangat mempertimbangkan posisi strategis, seperti pinggir jalan, agar mudah dijangkau konsumen. Selain itu, menampilkan proses produksi atau menenun di depan rumah juga menjadi daya tarik tersendiri bagi *reseller* maupun pedagang lain untuk membeli dan memasarkan kain tenun Troso.

Promosi

Dalam menjalankan kegiatan usaha, perusahaan tidak hanya fokus pada pembuatan produk, penetapan harga, dan distribusi. Lebih dari itu, perusahaan perlu mengkomunikasikan produknya kepada konsumen agar dikenal luas dan mampu menarik minat beli. Komunikasi ini dilakukan melalui kegiatan promosi. Di Desa Troso, pengrajin dan *supplier* kain tenun Troso telah menerapkan strategi promosi yang beragam. Bapak Slamet menjelaskan:

“Untuk promosi, pengrajin yang sudah lama biasanya memiliki distributor sendiri. Saat ini, promosi semakin mudah dengan pemanfaatan media sosial yang dapat diakses oleh semua kalangan, seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan lain-lain. Kami juga mengikuti berbagai event desa yang diselenggarakan sebagai bagian dari promosi Desa Wisata Atraksi Tenun Troso untuk mengenalkan produk.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yang merupakan pengrajin dan pedagang tenun Troso, strategi pemasaran yang diterapkan fokus pada pemilihan motif dan jenis kain yang sedang diminati konsumen. Penentuan harga disesuaikan dengan kemampuan beli konsumen serta sasaran pasar yang dituju. Dalam hal tempat penjualan, kain tenun Troso sebagian besar dijual secara *offline* melalui toko fisik, dengan menampilkan atraksi menenun di depan rumah yang menghadap jalan untuk menarik perhatian pembeli. Promosi dilakukan dengan menjaga kepercayaan konsumen dan memberikan pelayanan terbaik. Meskipun pelayanan baik adalah kewajiban dasar dalam penjualan, penggunaan media *online* dianggap lebih efisien, lebih murah, dan efektif untuk menjangkau lebih banyak konsumen serta meningkatkan minat beli terhadap kain tenun Troso.

Analisis Faktor Strategis Internal dan Eksternal

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka *strength and weakness* perusahaan. Tahapannya antara lain: 1) hasil identifikasi faktor-faktor strategi internal kekuatan dan kelemahan perusahaan; 2) beri bobot masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting) berdasarkan faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan (jumlah bobot tidak boleh melebihi skor total 1,00); 3) hitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4-1 berdasarkan pengaruh faktor terhadap kondisi perusahaan; 4) kalikan bobot dan *rating* untuk memperoleh faktor pembobotan, hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi; dan 5) jumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan pada perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Adapun faktor internal tersebut tertera pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE).

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Tersedianya bahan baku yang cukup.	0.13	3.5	0.45
2	Pengalaman usaha yang cukup baik.	0.09	3	0.27
3	Produk yang ditawarkan bervariasi.	0.13	3	0.39
4	Motif dan ciri khas tenun yang memiliki keunikan.	0.09	2	0.18
5	Suasana lingkungan produksi yang nyaman.	0.13	3	0.39
Subtotal				1.68
Kelemahan				
1	Pemasaran yang belum maksimal.	0.11	2	0.22
2	Periklanan yang diterapkan oleh perusahaan belum dapat menarik konsumen.	0.09	3	0.18
3	Lokasi pemasaran yang jauh dari pasar.	0.09	2.5	0.23
4	Tenaga kerja yang kurang kreatif.	0.09	3	0.27
5	Proses produksi relatif lama.	0.09	3	0.27
Subtotal				1.17
Nilai Total				2.85

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa total nilai pembobotan kekuatan adalah 1,68 dan nilai kelemahan 1,17 sehingga dapat diperoleh skor nilai total dari nilai matriks IFE memperoleh 2,85. Nilai ini menunjukkan bahwa dalam usahanya menjalankan strategi pada posisi ini di atas rata-rata dalam hal kekuatan internal keseluruhan UMKM tenun di Desa Troso cukup kuat dan mampu untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki. Hal tersebut mengindikasikan bahwa UMKM tenun di Desa Troso memiliki fondasi internal yang relatif stabil untuk mendukung pengembangan usaha ke depan. Dengan melakukan perbaikan pada aspek kelemahan, pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing.

Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

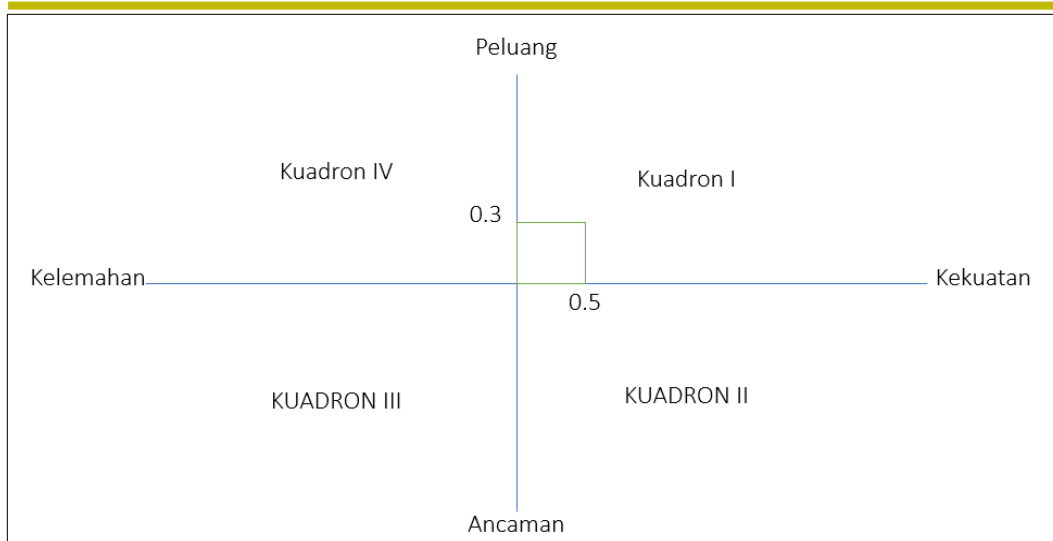
Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis eksternal dalam kerangka *strength and weakness* perusahaan. Tahapannya antara lain: 1) hasil identifikasi faktor-faktor strategis internal kekuatan dan kelemahan perusahaan; 2) beri bobot masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting) berdasarkan faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan (jumlah bobot tidak boleh melebihi skor total 1,00); 3) hitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4-1 berdasarkan pengaruh faktor terhadap kondisi perusahaan; 4) kalikan bobot dan *rating* untuk memperoleh faktor pembobotan, hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi; dan 5) jumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan pada perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Adapun faktor eksternal tersebut terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE).

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.	0.12	2	0.24
2	Adanya dukungan pemerintah.	0.12	3	0.36
3	Berkembangnya teknologi.	0.12	3	0.36
4	Bekerjasama dengan mitra.	0.10	3	0.30
5	Mengembangkan bauran pemasaran dengan adanya kegiatan festival/pameran budaya.	0.08	3	0.24
Subtotal				1.50
Ancaman				
1	Promosi dari pesaing lebih maksimal.	0.80	3	0.24
2	Ketidakstabilan harga bahan baku.	0.12	3	0.36
3	Pesaing menetapkan harga yang lebih murah.	0.10	2	0.20
4	Meningkatkan inovasi produk.	0.08	2	0.16
5	Pemasaran masih konvensional.	0.12	2	0.24
Subtotal				1.20
Nilai Total				2.70

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa total nilai pembobotan untuk faktor eksternal peluang (*opportunity*) adalah 1,50, sedangkan untuk ancaman (*threat*) mencapai 1,20. Dengan demikian, skor nilai total faktor eksternal adalah 2,70, yang menunjukkan bahwa kerajinan tenun Troso, Kabupaten Jepara, memiliki posisi eksternal yang kuat dan mampu memanfaatkan peluang yang ada secara optimal. Kondisi ini menandakan bahwa industri kerajinan tenun di Desa Troso memiliki daya saing yang cukup baik di tengah dinamika pasar dan persaingan industri kreatif. Dukungan tren penggunaan produk lokal, perkembangan pemasaran digital, serta potensi perluasan pasar hingga tingkat nasional dan internasional menjadi peluang strategis yang dapat terus dioptimalkan. Meskipun terdapat berbagai ancaman seperti persaingan produk serupa dan fluktuasi harga bahan baku, kekuatan dalam merespons lingkungan eksternal menunjukkan bahwa para pelaku usaha tenun Troso memiliki kapasitas adaptif yang baik untuk mempertahankan dan meningkatkan keberlanjutan usahanya.

Setelah memperoleh hasil analisis lingkungan internal dan eksternal, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi strategi dengan menggunakan *general strategi matriks*. Matriks ini digunakan untuk menentukan posisi tenun Troso tradisional dalam kuadron SWOT. Proses penggunaannya melibatkan penentuan nilai pada sumbu X dan sumbu Y yang berasal dari *Matriks Eksternal Factor Evaluation* (EFE) dan *Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE). Sumbu X diperoleh dari selisih antara total skor peluang dan ancaman, sedangkan sumbu Y dihitung dari selisih antara total skor kekuatan dan kelemahan. Dalam penelitian ini, sumbu X bernilai 0,5 dan sumbu Y bernilai 0,3, yang menjadi dasar dalam menentukan strategi yang tepat bagi pengembangan usaha tenun tersebut.



Gambar 1. Kuadron SWOT.

Strategi yang tepat untuk diterapkan oleh tenun Troso tradisional dalam kondisi ini adalah strategi pasar, pengembangan pasar, memelihara produk, dan meningkatkan kualitas produk untuk menghadapi pesaing. Strategi ini tepat dilakukan karena memiliki faktor kekuatan yang lebih besar untuk menghadapi faktor kelemahan dan memiliki peluang yang besar untuk mengatasi ancaman.

Kuadron I

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan, dan meraih kemajuan secara maksimal.

Kuadron II

Merupakan posisi yang meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah diversifikasi strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya.

Kuadron III

Merupakan posisi perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/ kelemahan internal. Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah *turn-around* (ubah strategi), artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi. Perusahaan perlu melakukan pembenahan internal secara menyeluruh, seperti meningkatkan kualitas sumber daya manusia, memperbaiki sistem manajemen, serta memperkuat struktur permodalan.



Kuadron IV

Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan. Strategi yang diberikan adalah *defensif* (bertahan), artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya, organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.

Matriks SWOT Kerajinan Tenun

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun dan menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini membantu menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal dapat dihadapi dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mengatasi kelemahan perusahaan. Setelah dilakukan analisis dan penentuan bobot serta peringkat masing-masing faktor, baik dari lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan, maupun lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman, matriks SWOT dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran kain tenun Trosro.

Matriks ini menghasilkan empat alternatif strategi utama, antara lain: S-O (*Strength-Opportunities*), yaitu strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan perusahaan untuk mengambil dan memaksimalkan peluang yang ada; S-T (*Strength-Threats*), yaitu strategi yang menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghadapi ancaman eksternal; W-O (*Weaknesses-Opportunities*), strategi yang berfokus pada pemanfaatan peluang dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada; dan W-T (*Weaknesses-Threats*), strategi *defensif* yang bertujuan untuk mengurangi kelemahan sekaligus menghindari ancaman dari lingkungan eksternal.

Strategi S-O dapat dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk meraih peluang pasar, seperti meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing dengan kompetitor serta memaksimalkan penjualan melalui media sosial sebagai sarana promosi dan distribusi yang lebih luas. Strategi W-O difokuskan pada upaya meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada, yaitu dengan membuka peluang kerja sama dengan berbagai pihak terkait, membuat variasi harga untuk menjangkau berbagai segmen pasar, meningkatkan promosi penjualan, melakukan inovasi dalam metode pemasaran, serta mengoptimalkan kegiatan promosi melalui media sosial guna meningkatkan volume penjualan.

Selanjutnya, strategi S-T diterapkan dengan memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman, seperti meningkatkan kualitas produk, melakukan inovasi produk agar tetap unggul dalam persaingan, serta memanfaatkan perkembangan teknologi dalam kegiatan pemasaran. Sedangkan strategi W-T dilakukan dengan cara meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman melalui pemeliharaan mutu produk, peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen, serta penyusunan variasi harga yang disertai dengan peningkatan promosi penjualan agar tetap mampu bertahan dalam persaingan pasar. Perusahaan perlu memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui program loyalitas dan komunikasi yang berkelanjutan agar mampu meningkatkan kepercayaan serta mempertahankan pangsa pasar.



SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal pada UMKM tenun tradisional di Desa Troso, diperoleh nilai total *Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE) sebesar 2,85. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kondisi internal usaha berada pada kategori di atas rata-rata (di atas skor 2,5), yang mengindikasikan bahwa para pelaku UMKM tenun di Desa Troso memiliki kekuatan internal yang relatif dominan dibandingkan dengan kelemahan yang dimiliki. Dengan demikian, secara internal UMKM tenun tradisional di Desa Troso tergolong cukup kuat dan memiliki kapasitas yang memadai dalam menjalankan strategi usaha serta mengatasi berbagai keterbatasan yang ada.

Sedangkan hasil analisis *Matriks External Factor Evaluation* (EFE), diperoleh skor total sebesar 2,70. Nilai ini menunjukkan bahwa kerajinan tenun tradisional di Desa Troso, Kabupaten Jepara, berada pada posisi eksternal yang cukup baik. Artinya, pelaku usaha mampu merespons peluang yang tersedia di lingkungan eksternal serta menghadapi tantangan yang muncul secara relatif efektif. Kombinasi nilai IFE dan EFE tersebut mengindikasikan bahwa UMKM tenun tradisional di Desa Troso memiliki kondisi internal yang kuat serta kemampuan adaptif yang baik terhadap lingkungan eksternal, sehingga berpotensi untuk terus berkembang melalui perumusan dan implementasi strategi yang tepat.

SARAN

Berdasarkan simpulan yang telah dipaparkan, pelaku usaha disarankan untuk tetap mempertahankan kualitas produk dan konsistensi motif yang sesuai dengan preferensi konsumen serta menetapkan harga yang terjangkau guna menjaga daya saing. Perlu juga dilakukan perluasan jaringan pemasaran melalui optimalisasi promosi berbasis media sosial dan *platform* digital untuk meningkatkan jangkauan pasar. Di sisi lain, Pemerintah Kabupaten Jepara diharapkan memberikan dukungan yang komprehensif kepada para pengrajin, baik dalam bentuk pelatihan, permodalan, maupun fasilitasi akses pasar, serta menyelenggarakan festival atau pameran secara berkala sebagai upaya memperkuat promosi dan pengembangan industri tenun daerah.

DAFTAR RUJUKAN

- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th Ed.)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Denzin, N. K. (1978). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods (2nd Ed.)*. Columbus: McGraw-Hill Education.
- Githapradana, D. M. W. (2020). Penerapan Teknik *Upcycling* Limbah *Fashion* pada Desain Tas Multifungsi: Pendekatan Desain untuk Meminimalisir Dampak Negatif Limbah *Fashion* terhadap Lingkungan. In *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA)* (pp. 24-30). Denpasar, Indonesia: Sekolah Tinggi Desain (STD) Bali.
- Indaryani, M., Lusianti, D., Zuliyati, Z., Rahmawati, N. I., Krisnanda, K., & Yusof, R. Z. (2024). Troso Weaving Festival: A Catalyst for Cultural Co-Creation. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 8(1), 300-309. <https://doi.org/10.22437/jiituj.v8i1.31960>



- Ismanto, H., Tamrin, M. H., & Pebruary, S. (2018). Pendampingan Usaha Kecil dan Menengah Tenun Ikat Troso dalam Peningkatan Produktivitas dan Kualitas Produk Kain. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 2(1), 79-89. <https://doi.org/10.30595/jppm.v2i1.1881>
- Khamidah, L. (2023). Strategi Pemasaran Batik Asta Dadapan Indah Desa Sumberejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri: Perspektif *Marketing Syariah*. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Kediri.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd Ed.)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Munawaroh, L., & Mansyur, M. (2025). Access Reform for Green Economy: Community-Based Woven Fabric Waste Management in Troso Village. *Jurnal Pertanahan*, 15(2), 142-157. <https://doi.org/10.53686/jp.v15i2.300>
- Putri, L. N., & Syafii, S. (2024). Motif Kerajinan Tenun Troso sebagai Ide Penciptaan Karya Gambar Dekoratif dalam Pembelajaran Seni Rupa bagi Siswa SMP Negeri 2 Pecangaan Jepara. *Eduarts: Jurnal Pendidikan Seni*, 13(3), 52-67. <https://doi.org/10.15294/eduarts.v13i3.13439>
- Sugiyono, S. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Triyono, J. (2020). Strategi Pengembangan Desa Wisata Tenun Ikat Troso di Jepara, Jawa Tengah. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 14(2), 84-92. <http://dx.doi.org/10.47256/kji.v14i2.36>
- Tulhasanah, N., Nurhaliza, N., Lestari, S. A., Putri, M. S., Sari, N. K. C. P., & Saribanun, S. (2025). Makna Simbolik Motif Kain Tenun sebagai Warisan Budaya Masyarakat Desa Bayan. *SocEd Sasambo Journal*, 3(1), 11-20. <https://doi.org/10.29303/socedsasambo.v3i1.10040>
- Utami, R., & Fauzi, A. (2023). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 90-94. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i1.663>
- Wardhani, A. K., & Khaddam, F. (2025). Konstruksi Model Digital pada Media dalam Industri *Fashion*. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Desain & Aplikasi Bisnis Teknologi (SENADA)* (pp. 283-293). Denpasar, Indonesia: Institut Desain dan Bisnis (IDB) Bali.
- Wijanarko, K. D., & Alfian, T. (2020). *Showroom* sebagai Media Komunikasi *Visual Brand* Tenun Troso Kabupaten Jepara. *Brikolase : Jurnal Kajian Teori, Praktik dan Wacana Seni Budaya Rupa*, 11(2), 98-114. <https://doi.org/10.33153/brikolase.v11i2.2823>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th Ed.)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Yudianto, A., & Munawarah, M. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar pada Sasirangan *E-Comel* Desa Telaga Sari Kota Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 4(1), 1-15. <https://doi.org/10.36658/ijan.4.1.89>