

Potret Pengepul Usaha Tenun Ikat di Kecamatan Kota Waingapu

^{1*}Tri Junianti Gah, ²Tumpal Pangihutan Situmorang

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Wira Wacana Sumba

¹tri.junianti.gah03@gmail.com, ²tumpal.situmorang@unkriswina.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gambaran potret pengepul usaha tenun ikat di kecamatan kota waingapu dalam perspektif bauran pemasaran dengan menggunakan aspek 4P (product, price, place, promotion). Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah jenis penelitian lapangan (*feld research*). Penelitian lapangan merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk mempelajari secara intensif latar belakang dengan keadaan sekarang dan interaksi hubungan yang terjadi pada suatu satuan social. Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian ke lapangan untuk mengetahui strategi pemasaran pada Potret Pengepul Usaha Tenun Ikat di Kecamatan Kota Waingapu, karena peneliti akan mampu mendapatkan atau menemukan jawaban-jawaban dari permasalahan yang ada di lapangan secara langsung dan jelas. Pengumpulan data dilakukan secara observasi, wawancara, dokumentasi sebanyak 30 responden. Hasil dari penelitian ini yaitu sebagian besar responden/pengepul mengambil produk dari tempat yang sama. Harga yang ditentukan oleh para pengepul juga tidak melambung jauh dari pengrajin, dimana para pengepul hanya mencari keuntungan 1-10% dari total biaya pembelian untuk setiap produknya.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Marketing Mix, Pengepul, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Provinsi Nusa Tenggara Timur dikenal memiliki banyak kerajinan tenun tradisional yang tumbuh dan berkembang secara turun-temurun dalam masyarakat, seperti tenun ikat Sumba, tenun ikat Kupang, kain Timor, tenun Buna, tenun Lotis, dan lain-lain. Tenun Ikat Sumba merupakan jenis kain yang berasal dari Pulau Sumba, Nusa Tenggara Timur. Salah satu kerajinan tenun tradisional yang relatif cukup dikenal luas oleh masyarakat Nusa Tenggara Timur, yaitu kain tenun ikat Sumba Timur. Tenun ikat Sumba Timur melalui Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan tengah mengusulkan tenun ikat Sumba sebagai warisan budaya takbenda ke *UNESCO* untuk kategori *Need of Urgent Safeguarding of Intangible Cultural Heritage* (Warisan Budaya Takbenda yang Membutuhkan Perlindungan Mendesak). Dalam hal ini tenun ikat Sumba dianggap dapat mewakili tradisi pertenunan di Indonesia (Setiawan, 2012). Berdasarkan Rencana Strategis Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (Kemenbupar) Tahun 2010-2014 disampaikan bahwa untuk membangun kemandirian bangsa Indonesia, sikap kemandirian harus dicerminkan dalam setiap aspek kehidupan, baik hukum, ekonomi, politik, sosial budaya, maupun pertahanan keamanan. Ditinjau dari indikator sosial, tingkat kemajuan suatu negara diukur dari kualitas sumber daya manusianya. Suatu bangsa dikatakan makin maju apabila sumber daya manusianya memiliki kepribadian bangsa, berakhlak mulia, dan berkualitas pendidikan yang tinggi.

Kegiatan pembuatan kain tenun ikat sudah mulai berkembang, dari semula dilakukan secara subsisten untuk digunakan di lingkungan sendiri menjadi usaha kerajinan yang komersial untuk dipasarkan baik lokal, nasional maupun internasional (nDima, 2007). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata pengepul adalah tengkulak. Pengepul tenun ikat merupakan orang yang membeli hasil kerajinan dari para pengrajin tenun ikat dan menjualnya kembali ke agen-agen besar atau ke konsumen yang berminat. Pengepul tenun ikat banyak

dijumpai di sekitaran pasar, tempat yang mudah di jangkau, di pusat keramaian (aman) dan tempat-tempat strategis lainnya, sehinggalah produk tersebut relatif banyak yang laku terjual. Pengepul juga bermunculan dengan produk yang berkualitas dan harga terjangkau.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan konsep pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan keinginan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah jenis penelitian lapangan (*feld research*). Penelitian lapangan merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk mempelajari secara intensif latar belakang dengan keadaan sekarang dan interaksi hubungan yang terjadi pada suatu satuan social. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kota Waingapu, Sumba Timur NTT khususnya di Pasar Matawai. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi kepada pemilik usaha tenun ikat (pengepul) yang berjumlah 4 informan kunci dengan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui tahap : Pengumpulan Informasi, Reduksi Data, Penyajian Data, Penarikan Kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 : Sebaran Informan

No	Informan	Bauran pemasaran			
		Produk	Harga	Tempat	Promosi
1.	Gabriel Nggaba Ndapakamang	Produk yang dijual ada kain kampera dan sarung pahikung	Harga produk yang dijual kain kampera yang tiga meter dua puluh harganya Rp6.000.000. sarung pewarna alam minimal Rp1.500.000 benang kasar harganya Rp250.000/lembar benang halus harganya Rp350.000/lembar asli dari harga Rp1.000.000an.”	Tempat pemasaran produk terletak pada Pasar Matawai, Kelurahan Matawai, Kecamatan Kota Waingapu NTT yang tempatnya mudah di jangkau, dan di pusat keramaian (aman)	Promosi dilakukan melalui media sosial Facebook, WhatsApp, Mulut ke Mulut
2.	Melkiyanus Ngiku Hamawu	Produk yang dijual berupa kain kampera, sarung pahikung dan selendang	Produk yang dijual mulai dari harga Rp250.000- Rp700.000	Tempat pemasaran produk terletak pada Pasar Matawai, Kelurahan Matawai, Kecamatan Kota	Promosi dilakukan melalui media sosial Instagram, Mulut ke Mulut

No	Informan	Bauran pemasaran			
		Produk	Harga	Tempat	Promosi
				Waingapu NTT yang tempatnya mudah di jangkau, dan di pusat keramaian (aman)	
3.	Umbu Jims	Produk yang dipasarkan yaitu kain kampera dan sarung pahikung	Produk yang di pasarkan mulai dari Rp250.000-Rp10.000.000	Tempat pemasaran produk terletak pada Pasar Matawai, Kelurahan Matawai, Kecamatan Kota Waingapu NTT yang tempatnya mudah di jangkau, dan di pusat keramaian (aman)	Promosi dilakukan melalui media sosial Facebook, Mulut ke Mulut
4.	Ferlita Rohi	Produk yang dijual berupa kain kampera, sarung pahikung, kain kawuru dan kain kaliuda	Produk yang dijual mulai dari harga Rp1.000.000-Rp5.000.000an	Tempat pemasaran produk terletak pada Terminal Matawai, Kelurahan Matawai, Kecamatan Kota Waingapu NTT yang tempatnya mudah di jangkau, dan di pusat keramaian (aman)	Promosi dilakukan melalui media sosial Facebook, WhatsApp, Instagram, Market Place, Mulut ke Mulut

Pembahasan

Analisis

Analisis aspek bauran pemasaran yang digunakan adalah analisis dekriptif kualitatif yang dimana analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu objek penelitian melalui data yang telah terkumpul atau dengan menggunakan keterangan-keterangan yang diperoleh langsung di lapangan. Analisis aspek bauran pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini dilakukan oleh Pengepul Usaha Tenun Ikat di Kecamatan Kota Waingapu dan

menggunakan aspek bauran pemasaran dalam penelitian ini 4P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

Produk (Product)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”, menurut Kotler dan Armstrong (2019; 266). Produk dalam penelitian yang di maksud ini adalah kain tenun ikat yang dikumpulkan atau di beli oleh pengepul tenun ikat yang ada di Pasar Matawai Kecamatan Kota Waingapu untuk dijualnya kembali ke konsumen atau ke langganan yang berminat. Indikator penelitian ini yaitu produk.

Dalam mendukung penelitian tersebut berikut peneliti sajikan hasil wawancara dengan Gabriel Nggaba Ndapakamang pemilik usaha pengepul yang bernama Gallery Putra Matolang, yang mengatakan ¹ :

“Kain atau produk yang ada disini ada juga yang kita buat sendiri dan ada juga yang kita membeli dari kampung-kampung. Contohnya kalau sarung juga ada yang kita buat sendiri tapi itu kain kampera, kalau kain pahikung kita ambil/beli dari kampung melolo. Kita juga disini jual macam-macam kain dan tidak hanya kain sumba timur saja tetapi juga ada kain sumba barat, kain anakalang, kain sabu, kain rote dan selain itu ada juga seperti selendang, sarung, tas, muti, mamuli dll. Sarung yang kita ambil dari pasar melolo yaitu sarung pahikung, kalau kain ini kita ambil dari berbagai macam tempat (kampung) contohnya lambanapu, mauliru, kawangu, dan ada palindi juga.”

Ungkapan dari Fidelis Kabonju Tarapanjang & Melkiyanus Ngiku Hamawu pemilik usaha Gallery Ardian Tenun Ikat ² :

“Kita menjual produk kain Sumba Timur dan Sumba Barat saja dan produk yang di jual ada yang dibikin sendiri ada juga yang dibeli dari pengrajin. Dan kualitasnya di lihat dari bahan apa yang digunakan, seperti bahan alam harganya melimpah tapi kalau menggunakan bahan kimia harganya masih terjangkau.”

Ungkapan dari Uumbu Jims pemilik usaha Penjualan Tenun Ikat Berkualitas :

“Kami menjual bermacam-macam kain ada yang dari mangili, kaliuda, kawangu, kanatang, dan mauliru. Salah satunya kain kaliuda dan yang lainnya ada kain kampera, pahikung dll.”

Ungkapan dari Ferlita Rohi pemilik usaha Galeri Rambu Kud’du ⁴ :

“Produk yang dijual ada yang kita gambar dan desain sendiri karna kita juga ada penunun sendiri juga, tergantung permintaan pelanggan maunya seperti apa. Jadi permintaan pelanggan itu maunya desain seperti apa karna kadang kala orang yang pesan private itu atai privasi dia mau sesuatu yang berbeda dari biasanya. Misalnya tenun-tenun pada umumnya sama tapi kadang ada yang permintaan mungkin sedikit modifikasi macam pahikung itu ada modifikasinya dari permintaan motif, modifikasi sama hembra dan tenun ikat, dll. Kalau untuk ambil dari pengrajin itu juga kita ada, kita ambil dari macam-macam tempat dan yang paling jauh itu kaliuda, selain itu kita ambil dari kampera, melolo (lapau), dan kanatang.”

Berdasarkan hasil wawancara bersama para informan mengenai produk kain tenun ikat yang berada di Pasar Matawai penulis menemukan bahwa indikator produk dalam penelitian ini yaitu keberagaman produk, kualitas. Dari keberagaman produk bahwa sebagian besar kain dan sarung yang dijual tidak jauh berbeda dikarenakan kainnya berupa kain kampera, kain kaliuda, kain kawuru dan sarung pahikung.

Harga (Price)

Price (Harga) adalah “jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan.” (Kotler et al, 2019). Dalam indikator ini di lihat dari harga yang terjangkau berdasarkan jenis produk. Harga yang di maksud adalah harga yang Pengpul Tenun Ikat Di Kecamatan Kota Waingapu tetapkan dan buka berdasarkan harga asli dari pengrajin. Dalam hal ini di sesuaikan dengan jenis dan kualitas yang ada pada kain tersebut.

Dalam mendukung penelitian tersebut berikut peneliti sajikan hasil wawancara dengan Gabriel Nggaba Ndapakamang pemilik usaha pengepul yang bernama Gallery Putra Matolang, yang mengatakan ¹ :

“Untuk harga kain itu kita kasih naik dari harga sebelumnya (harga dari pengrajin), kalau dari pengrajin itu Rp500.000 sepasang, kalau dari kita itu Rp550.000. Untuk yang kita buat sendiri itu kain kampera yang tiga meter dua puluh itu ada yang harganya Rp6.000.000an sepasang, sedangkan kalau sarung dia minimal Rp1.500.000 dengan pewarna alam semua. Untuk harga kita lihat dari kualitasnya, ada kualitas yang sangat biasa (yang kasar dan yang halus) dan kualitas yang asli (bagus). Kalau untuk yang biasa yang kainnya kasar (benang kasar) itu harganya Rp250.000/lembar, sedangkan yang biasa (benang halus) itu harganya paling kurang Rp350.000/lembar dan yang asli dari harga Rp1.000.000an.”

Ungkapan dari Uumbu Jims pemilik usaha Penjualan Tenun Ikat Berkualitas :

“Untuk harga kainnya itu tergantung dari lamanya kain/produk yang dijual dan tergantung kualitasnya. Kalau kain tua bisa sekitar Rp 5.000.000-10.000.000. tergantung usia kain dan kualitas dan ada yang paling rendah Rp 250.000”

Ungkapan dari Fidelis Kabonju Tarapanjang & Melkiyanus Ngiku Hamawu pemilik usaha Gallery Ardian Tenun Ikat ² :

“Untuk harganya bervariasi tergantung kualitasnya, ada yang harganya Rp 250.000 sampai Rp 700.000an”

Ungkapan dari Ferlita Rohi pemilik usaha Galeri Rambu Kud’du ⁴:

“Untuk harganya itu masing-masing sesuai kualitasnya, yah kalau yang kualitasnya bagus itu di atas Rp 5.000.000an, kalau yang biasa di bawa harga Rp 1.000.000an dan ada juga yang sesuai motif yang kita desain sendiri itu harganya beda lagi kisaran di atas Rp 1.000.000an”

Tempat (Place)

Place (Tempat) merupakan “gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis untuk berada.” (Kotler et.al,2019). Indikator dari penelitian ini adalah tempat yang bisa dijangkau, strategis, ramai dan aman yaitu usaha Pengepul Tenun Ikat di Kecamatan Kota Waingapu yang berada di pasar matawai, hal ini dikarena tempat bertemunya penjual dan pembeli tanpa melalui perantara.

Berikut wawancara dengan pengepul Gabriel Nggaba Ndapakamang pemilik usaha Gallery Putra Matolang, yang mengatakan ¹ :

“Tempat ini kita sewa karena ini milik pemda dan kita menyewa tempat ini perbulan lima ratus ribu itu untuk meteran, kebersihan dan tempat.”

Ungkapan dari Fidelis Kabonju Tarapanjang & Melkiyanus Ngiku Hamawu pemilik usaha Gallery Ardian Tenun Ikat ² :

“Tempat ini kita sewa perbulan dan perbulan itu harganya lima ratus ribu karena kita belum ada tempat sendiri jadi kita sewa tempat ini”

Ungkapan yang sama dari Umbu Jims pemilik usaha Penjualan Tenun Ikat Berkualitas³ :
“yah untuk tempat ini kami sewa karena ini milik pemda dan kami sewa ini perbulan dengan harga Rp 500.000”

Ungkapan dari Ferlita Rohi pemilik usaha Galeri Rambu Kud’du² :
“Untuk tempatnya kami sewa per tahun hampir empat juta dan usaha bersama suami”

Promosi (Promotion)

Promotion (Promosi) merupakan ”arus informasi atau persesuaian satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.” (Kotler et.al,2019) Indikator ini adalah promosi online melalui HP dan secara langsung bertatap muka. Promosi yang dimaksud yaitu menjual atau menawarkan produk melalui media sosial berupa kain tenun ikat yang di miliki oleh Pengepul Tenun Ikat di Kecamatan Kota waingapu tepatnya Pasar Matawai. Hal ini menjadi temuan untuk menunjukkan bahwa para pengepul mempromosikan produk melalauai aku pribadi dan akun took itu sendiri. Media sosial yang para pengepul gunakan yaitu melalui Whatsapp, Facebook, Instagram dan dari mulut ke mulut atau bertemu langsung bersama konsumen dan langganan.

Berikut wawancara bersama Gabriel Nggaba Ndapakamang pemilik usaha Gallery Putra Matolang, yang mengatakan¹ :

“Awalnya dari facebook, sesudah itu cari kawan dan berteman banyak-banyak lalu akhirnya konsumen meminta nomor wa saya lalu lanjut di wa. Ada juga yang langsung datang ke toko. Sampai akhirnya produk yang saya jual banyak yang berminat hingga kirim ke tempat yang paling jauh itu Malaysia.”

Ungkapan dari Fidelis Kabonju Tarapanjang & Melkiyanus Ngiku Hamawu pemilik usaha Gallery Ardian Tenun Ikat² :

“Saya mempromosi produk yang dijual melalui Facebook, Whatsapp, Instagram dari akun pribadi saya. Dan kalau pengiriman ke luar daerah itu melalui lion parcel.”

Ungkapan yang sama dari Umbu Jims pemilik usaha Penjualan Tenun Ikat Berkualitas³ :
“Promosi yang saya lakukan melalui akun pribadi yaitu Facebook, Whatsapp dan ada juga yang bertemu langsung. Dan pengiriman untuk keluar daerah itu lewat kantor pos, lion parcel dan ekspedisi.”

Ungkapan dari Ferlita Rohi pemilik usaha Galeri Rambu Kud’du⁴ :

“Kalau untuk promosi sendiri saya menggunakan media sosial akun pribadi dan akun toko yaitu semua media sosial mulai dari facebook, whatsapp, Instagram, Market Place, dan dari mulut ke mulut dan pembelian malah lebih banyak dari luar kota sumba.”

KESIMPULAN

Produk yang dijual para pengepul diantaranya tenun ikat kampera, kain/sarung pahikung, kain/sarung sumba barat, kain/sarung sumba tengah, kain/sarung sabu, Rote, selain itu para pengepul juga menjual produk lainnya seperti muti, tas, selendang, dan mamuli yang merupakan barang naunsa budaya. Para pengepul ini memilih tempat yang strategis dalam menjual produk mereka yakni dipusat kota Waingapu yang merupakan pusat perbelanjaan masyarakat di kota waingapu dan sekitarnya. Harga yang ditentukan oleh para pengepul juga tidak melambung jauh dari pengrajin, dimana para pengepul hanya mencari keuntungan 1-10% dari total biaya pembelian untuk setiap produknya. Kegiatan promosi juga dilakukan tidak sebatas pemasaran langsung, tapi telah menyentuh media sosial yang ada, dengan ini para pengepul sudah beranjak pada promosi yang berbasis digital namun perlu juga diperhatikan bagaimana menemukan pasar yang tepat dalam memasarkan lewat media sosial.

REFERENSI

- Cristian S. S. Wibowo 1, A), Markus Bunga 2, B), Marianus S. Neno 3, C), Apriana H. J. Fanggidae 4, D). (2023). Strategi Pemasaran Tenun Ikat (Studi Kasus Pada Kelompok Tenun Ikat Yakobus Di Kawasan Fatumnasi, Kabupaten Tts). 1,2,3,4) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia. (2023)
- Hendrina Mbitu Hanja, I Gpb. Sasrawan Mananda, Ni Putu Eka Mahadewi, (2023). Strategi Pemasaran Kerajinan Tenun Ikat Sumba Sebagai Produk Industri Kreatif Pendukung Pariwisata Di Sumba Timur. Vol 11 No 1 (2023): Jurnal Ipta (July 2023)
- Ismanti, K. (2023). Analisis Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Di Depok. *Sosio E-Kons*, 15(1), 118. <https://doi.org/10.30998/Sosioekons.V15i1.16303>
- Kaita Punju, A., Vindya, D., & Adindarena, D. (N.D.). *Strategi Bauran Pemasaran Kerajinan Tenun Ikat Di Kelurahan Mauliru Kecamatan Kampera Kabupaten Sumba Timur: Vol. Xi* (Issue 1).
- Mariana Takandjandji Pusat Penelitian Dan Pengembangan Hutan Jalan Gunung Batu No, M., & Box, P. (N.D.). *Analisis Usaha Tenun Ikat Berbasis Pewarna Alam Di Kabupaten Sumba Timur: Kasus Di Kecamatan Kampera Dan Umalulu Analysis Of Hand Woven Business Based On Natural Dye In East Sumba District: Case In Kampera And Umalulu Sub Districts*.
- Nasehatul Khoiriyah, Joko Widodo, Hety Mustika Ani. (2017). Strategi Bauran Pemasaran Kerajinan Tenun Ikat Pada Cv. Silvi Mn Paradila Di Desa Parengan Kecamatan Maduran Kabupaten Lamongan. (program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember,) Volume 11 Nomor 1 (2017)
- Pt, D. I., Maju, S., & Mawardha, N. H. (2021). *Good Corporate Governance Good Corporate Governance*.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1).
- Setiawan Dan Nur Suwarnigdyah, B. R., Pengembangan Tenun Ikat Kupang, S., Nusa Tenggara Timur, P., Setiawan Pusat Penelitian Dan Pengembangan Kebudayaan, B., & Nur Suwarnigdyah Pusat Penelitian Dan Pengembangan Kebudayaan, R. (N.D.). *Strategi Pengembangan Tenun Ikat Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur Strategy For Development Of Kupang Ikat Woven East Nusa Tenggara Province*.