



## Strategi Pemasaran Inovatif untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis (Studi Kasus Pada Industri Tenun Di Desa Kalianget Kabupaten Buleleng )

Gede Widiada

[Widiadagede3472@gmail.com](mailto:Widiadagede3472@gmail.com)

### Info Artikel

#### Sejarah Artikel:

Diterima 18 Maret 2024

Disetujui 12 April 2024

Dipublikasikan 29 April 2024

#### Keywords:

Implications, Strategy, SWOT Analysis

### ABSTRACT

*This research aims to analyze and identify innovative marketing strategies that can increase business competitiveness in the weaving industry in Kalianget Village, Buleleng Regency. Using a case study approach, data was collected through interviews, observation and documentation analysis from local weaving industry players. The research results show that by implementing innovative marketing strategies such as digital marketing, collaboration with local designers, the use of technology, and story-based marketing, weaving MSMEs can increase brand visibility, reach a wider market, and strengthen relationships with consumers. The implication of this research is that implementing innovative marketing strategies can be the key to increasing business competitiveness and strengthening the position of the Kalianget Village weaving industry in an increasingly competitive market. This research provides an important contribution to the understanding of innovative marketing strategies in the context of the local weaving industry and can be a guide for weaving MSMEs and other stakeholders in developing their business.*

**Keywords:** Implications, Strategy, SWOT Analysis

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi strategi pemasaran inovatif yang dapat meningkatkan daya saing bisnis pada industri tenun di Desa Kalianget, Kabupaten Buleleng. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan analisis dokumentasi dari pelaku industri tenun lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran inovatif seperti pemasaran digital, kolaborasi dengan desainer lokal, penggunaan teknologi, dan pemasaran berbasis cerita, pelaku UMKM tenun dapat meningkatkan visibilitas merek, mencapai pasar yang lebih luas, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa penerapan strategi pemasaran inovatif dapat menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing bisnis dan memperkuat posisi industri tenun Desa Kalianget di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman tentang strategi pemasaran inovatif dalam konteks industri tenun lokal dan dapat menjadi panduan bagi pelaku UMKM tenun serta pemangku kepentingan lainnya dalam mengembangkan bisnis mereka.

**Kata kunci :** Analisis SWOT, Implikasi, Strategi

p-ISSN 3032-5277

e-ISSN 3032-5285

## I. PENDAHULUAN.

Pemasaran global adalah konsep dan praktik pemasaran yang melibatkan upaya perusahaan untuk memperluas kegiatan pemasaran mereka ke pasar internasional di berbagai negara di seluruh dunia. Ini melibatkan penyesuaian strategi pemasaran perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen di berbagai budaya, geografi, dan konteks pasar yang berbeda. Pemasaran global melibatkan penelitian pasar yang menyeluruh untuk memahami tren konsumen, preferensi produk, dan lingkungan bisnis di pasar asing. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, termasuk penetapan harga, distribusi, promosi, dan penempatan produk, yang sesuai dengan kebutuhan pasar global.

Tujuan dari pemasaran global adalah untuk mencapai penetrasi pasar yang lebih luas, meningkatkan pangsa pasar, dan mengoptimalkan laba perusahaan di tingkat global. Ini juga mencakup membangun merek yang kuat dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan di seluruh dunia. Pemasaran global sering kali melibatkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi modern, seperti internet, media sosial, dan platform digital lainnya, untuk mencapai audiens global dengan biaya yang lebih rendah dan lebih efisien. Namun, perusahaan juga harus memperhitungkan faktor-faktor seperti perbedaan budaya, bahasa, regulasi, dan kebijakan perdagangan internasional dalam merancang strategi pemasaran global mereka (Mardikaningsih, R. 2023).

Pemasaran global pada saat ini menghadapi beragam permasalahan yang kompleks dan dinamis, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti globalisasi, perkembangan teknologi, perubahan tren konsumen, serta faktor-faktor politik dan ekonomi. Pasar global menjadi semakin padat dengan munculnya pesaing baru dari berbagai negara. Perusahaan-perusahaan harus bersaing tidak hanya dengan pemain lokal, tetapi juga dengan perusahaan-perusahaan multinasional yang memiliki sumber daya yang besar dan akses ke pasar

yang luas. Hal ini mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan inovasi produk, diferensiasi merek, dan strategi pemasaran untuk tetap bersaing di pasar global.

Tren konsumen secara terus-menerus berubah, terutama dengan berkembangnya teknologi dan perubahan gaya hidup. Konsumen menjadi lebih cerdas dan kritis dalam memilih produk dan layanan yang mereka beli, serta semakin mengutamakan nilai-nilai seperti keberlanjutan, etika, dan kualitas. Perusahaan harus terus memantau dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan perubahan preferensi dan perilaku konsumen.

Kemajuan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran global secara signifikan. Internet dan media sosial telah membuka pintu bagi perusahaan untuk mencapai pasar global dengan biaya yang lebih rendah dan lebih efisien. Namun, hal ini juga menimbulkan tantangan baru, seperti kebutuhan untuk mengelola reputasi online, menghadapi persaingan yang intensif di ruang digital, dan beradaptasi dengan perkembangan algoritma dan platform media sosial.

Perusahaan yang beroperasi di pasar global harus menghadapi beragam regulasi dan kebijakan pemerintah yang berbeda-beda di setiap negara. Hal ini termasuk peraturan perdagangan internasional, kebijakan pajak, aturan perlindungan konsumen, dan privasi data. Meningkatnya proteksionisme perdagangan dan ketegangan politik antarnegara juga dapat mempengaruhi strategi pemasaran global dan rantai pasokan perusahaan. Krisis global seperti pandemi COVID-19 dan isu lingkungan seperti perubahan iklim dan kelestarian lingkungan juga mempengaruhi strategi pemasaran global. Perusahaan harus mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan pemasaran mereka, serta menghadapi tantangan logistik dan operasional yang timbul dari krisis kesehatan global. Dengan memahami dan mengatasi tantangan-tantangan ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran global yang efektif untuk mencapai kesuksesan di pasar yang semakin kompleks dan berubah-ubah.

Kesadaran akan dinamika pasar global dan adaptabilitas terhadap perubahan merupakan kunci untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini.

Pasar global saat ini ditandai dengan tingkat persaingan yang semakin ketat dan dinamis, terutama di sektor industri manufaktur seperti industri tenun. Industri tenun di Desa Kalianget, Kabupaten Buleleng, merupakan bagian integral dari warisan budaya dan ekonomi lokal. Namun, seperti banyak industri tradisional lainnya, industri tenun dihadapkan pada tantangan yang signifikan, termasuk penurunan permintaan pasar, persaingan harga dari produk impor, dan perubahan preferensi konsumen. Dalam menghadapi tantangan tersebut, strategi pemasaran inovatif menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing bisnis dalam industri tenun. Strategi pemasaran inovatif menawarkan pendekatan yang proaktif dan adaptif dalam menghadapi perubahan pasar dan memanfaatkan peluang baru yang muncul. Dengan menerapkan strategi pemasaran inovatif yang tepat, pelaku bisnis di industri tenun di Desa Kalianget dapat mengoptimalkan potensi produk lokal mereka, meningkatkan visibilitas merek, dan memperluas pangsa pasar baik secara lokal maupun internasional.

Penelitian terkait strategi pemasaran inovatif dalam konteks industri tenun khususnya di Desa Kalianget, Kabupaten Buleleng, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis strategi pemasaran inovatif yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis industri tenun di Desa Kalianget guna meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal maupun global. Melalui pendekatan studi kasus, penelitian ini akan mengeksplorasi praktik pemasaran yang telah dilakukan oleh pelaku bisnis tenun lokal, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, serta mengevaluasi potensi dan peluang baru yang dapat dimanfaatkan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku bisnis, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan lainnya dalam

mengembangkan strategi pemasaran inovatif yang efektif untuk meningkatkan daya saing industri tenun di Desa Kalianget, Kabupaten Buleleng, dan sektor sejenis di wilayah sekitarnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis dan praktis dalam literatur pemasaran, khususnya dalam konteks penerapan strategi pemasaran inovatif dalam industri manufaktur tradisional di daerah pedesaan.

## II. KAJIAN PUSTAKA.

Strategi pemasaran inovatif merupakan pendekatan proaktif dalam memasarkan produk atau layanan yang melibatkan penggunaan ide-ide kreatif dan pendekatan baru untuk mencapai target pasar. Menurut Kotler et al. (2017), strategi pemasaran inovatif mencakup pengembangan produk yang inovatif, diferensiasi merek yang unik, dan penggunaan saluran distribusi dan promosi yang inovatif pula. Pendekatan inovatif ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen, meningkatkan citra merek, dan membedakan diri dari pesaing di pasar.

Industri tenun di desa Kalianget, Kabupaten Buleleng, memiliki peran penting dalam ekonomi lokal dan warisan budaya. Namun, dengan persaingan global yang semakin ketat dan perubahan tren konsumen, daya saing bisnis dalam industri ini menjadi semakin penting. Menurut studi oleh Wiratma et al. (2020), faktor-faktor yang memengaruhi daya saing industri tenun meliputi kualitas produk, desain, harga, distribusi, dan promosi. Untuk tetap relevan dan berkelanjutan, pelaku bisnis tenun perlu mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif.

Prabawati (2019) menyoroti pentingnya penerapan strategi pemasaran inovatif dalam industri kreatif, termasuk industri tenun. Melalui penggunaan media sosial, pameran seni dan kerajinan, serta kolaborasi dengan desainer dan influencer, pelaku bisnis tenun dapat menciptakan buzz dan minat yang tinggi terhadap produk mereka. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan kreativitas, mereka dapat mengembangkan kampanye pemasaran

yang menarik dan berdampak untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka.

Asmarani et al. (2021) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran inovatif dapat memberikan berbagai manfaat bagi bisnis, termasuk peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, dan peningkatan citra merek. Dengan mengadopsi pendekatan yang inovatif dan adaptif, perusahaan tenun di desa Kalianget dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal dan global, serta menghadapi tantangan yang muncul dengan lebih efektif.

Berdasarkan kajian pustaka tersebut, strategi pemasaran inovatif memiliki peran yang krusial dalam meningkatkan daya saing bisnis, termasuk dalam industri tenun di desa Kalianget, Kabupaten Buleleng. Dengan mengadopsi pendekatan yang kreatif dan inovatif dalam pemasaran, pelaku bisnis tenun dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen, membedakan diri dari pesaing, dan meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka secara berkelanjutan.

### **III. METODE.**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada studi kasus. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang praktik pemasaran inovatif dan faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing bisnis dalam industri tenun di Desa Kalianget, Kabupaten Buleleng. Studi kasus dipilih karena dapat memberikan wawasan yang detail dan kontekstual tentang strategi pemasaran inovatif yang diterapkan oleh pelaku bisnis tenun lokal. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan pemilik usaha tenun, pengrajin, dan pemangku kepentingan lainnya di Desa Kalianget. Wawancara akan difokuskan pada pemahaman tentang praktik pemasaran yang saat ini digunakan, tantangan yang dihadapi, dan peluang untuk menerapkan strategi pemasaran inovatif. Peneliti akan melakukan observasi langsung terhadap proses produksi, promosi, dan distribusi produk tenun.

Melalui observasi partisipatif, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang praktik pemasaran yang ada dan dinamika industri tenun secara keseluruhan. Peneliti akan menganalisis dokumen-dokumen terkait, seperti materi promosi, laporan penjualan, dan dokumen strategis bisnis, untuk memperoleh informasi tambahan tentang praktik pemasaran yang ada dan perkembangan industri tenun. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kasus, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran inovatif untuk meningkatkan daya saing bisnis dalam industri tenun di Desa Kalianget, Kabupaten Buleleng. Dengan kombinasi wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku bisnis lokal dan pemangku kepentingan lainnya untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka dalam industri tenun.

## **IV. PEMBAHASAN.**

### **4.1. Keunikan kain tenun khas desa Kalianget.**

Salah satu ikon Desa Kalianget di Kecamatan Seririt, Buleleng, adalah Endek Mastuli. Karena penduduk lokal membuat kain sutra. Konon, kain ini sudah ada sejak 60 tahun lalu dan merupakan salah satu mata pencaharian di desa tersebut. Kain ini juga menjadi ciri khas tenun ikat yang dihasilkan oleh penenun di Desa Kalianget. Kain tenun Endek Mastuli dibuat dengan alat tenun bukan mesin (ATBM), tetapi meskipun demikian, kain ini tetap indah dan mewah. Kain tenun ini diminati karena motifnya yang menarik. Perpaduan benang sutra dan pemberian warna cerah membuat Endek Mastuli menjadi unik, ringan saat dipakai dan lembut seperti kulit bayi.

Karena motifnya yang cerah, kain Endek Mastuli cocok untuk anak-anak muda yang ingin terlihat segar, kata Nyoman Sedana, manajer Tenun Ikat Sari Arta. Pembuatan Endek Mastuli adalah proses yang sama dengan pembuatan kain tenun pada umumnya. Pada awalnya, benang

diwarnai dengan bubuk pewarna yang direbus. Setelah kering, benang digulung dan dimasukkan ke dalam mesin ATBM. Setelah itu, motif yang ingin dibuat disiapkan dan ditenun. Endek Mastuli memiliki banyak motif yang indah, termasuk keplok, dobol, pelangi, penyu, cegegan, dan pot sungenge. Meskipun banyak orang yang menyukai motif ini, motif Keplok kurung adalah yang paling populer karena sederhana dan menarik.

a. Motif kain endek khas Desa Kalianget.



Gambar 1.

b. Motif songket khas Desa Kalianget.



Gambar 2.

#### 4.2. Strategi Pemasaran Inovatif Pelaku UMKM Tenun di Desa Kalianget, Kabupaten Buleleng.

Strategi pemasaran inovatif adalah pendekatan yang mengarah pada penggunaan ide-ide baru, teknologi terkini, dan pendekatan kreatif dalam upaya memasarkan produk atau layanan. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan diferensiasi yang signifikan dari pesaing, menarik perhatian konsumen, dan menciptakan nilai tambah yang unik. Beberapa strategi pemasaran inovatif yang umum digunakan meliputi: (1) Pemasaran Berbasis Konten dengan cara menghasilkan

konten yang relevan, informatif, dan menarik untuk menarik perhatian konsumen. Ini bisa berupa artikel, video, infografis, atau konten interaktif lainnya yang memberikan nilai tambah dan solusi bagi audiens, (2) Menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen melalui acara, demonstrasi produk, atau pengalaman langsung lainnya. Hal ini membantu membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, meningkatkan loyalitas dan membedakan merek dari pesaing, (3) Menggandeng tokoh atau influencer yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Strategi ini efektif dalam mencapai audiens yang lebih luas dan membangun kredibilitas merek, (4) Menciptakan konten yang menarik dan mudah dibagikan oleh pengguna media sosial, sehingga dapat menyebar secara cepat dan luas di kalangan konsumen. Pemasaran viral bisa menjadi strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan menghasilkan buzz di pasar, (5) Menggunakan teknologi terbaru seperti augmented reality (AR) atau virtual reality (VR) untuk menciptakan pengalaman interaktif yang menarik bagi konsumen. Ini dapat digunakan dalam promosi produk, pelatihan karyawan, atau pembangunan merek secara keseluruhan, (6) Menggunakan data lokasi untuk menyampaikan pesan pemasaran yang relevan kepada konsumen di lokasi tertentu. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan promosi yang disesuaikan dengan konteks geografis atau perilaku konsumen, (7) Menggunakan teknologi kecerdasan buatan untuk menganalisis data konsumen, mempersonalisasi pengalaman pembelian, dan merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Penggunaan strategi pemasaran inovatif membutuhkan kreativitas, pemahaman yang mendalam tentang pasar dan konsumen, serta kesiapan untuk mengambil risiko. Namun, jika diterapkan dengan baik, strategi ini dapat membantu perusahaan memenangkan persaingan,

menghasilkan pertumbuhan yang berkelanjutan, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Industri tenun di Desa Kalianget, Kabupaten Buleleng, merupakan bagian integral dari warisan budaya dan ekonomi lokal. Untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka, pelaku UMKM tenun di desa tersebut perlu mengadopsi strategi pemasaran inovatif yang sesuai dengan karakteristik produk mereka dan dinamika pasar lokal. Strategi pemasaran inovatif yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM tenun di Desa Kalianget: Pemasaran berbasis cerita adalah strategi pemasaran inovatif yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM tenun untuk menonjolkan cerita dan nilai-nilai unik dari produk tenun mereka. Melalui cerita yang kuat tentang proses pembuatan, keunikan motif, dan peran tenun dalam budaya lokal, pelaku UMKM dapat menarik perhatian konsumen dan membangun ikatan emosional dengan merek mereka. Misalnya, mereka dapat menceritakan tentang warisan budaya tenun di Desa Kalianget, keterampilan tradisional yang diturunkan dari generasi ke generasi, atau dampak positif yang dibawa oleh industri tenun bagi masyarakat lokal.

Pemasaran melalui media sosial menjadi semakin penting dalam menghubungkan pelaku UMKM tenun dengan konsumen potensial di seluruh dunia. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, atau Pinterest, pelaku UMKM dapat mempromosikan produk mereka, berbagi cerita di balik produksi, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Mereka dapat menggunakan gambar-gambar menarik dari produk tenun mereka, mengadakan kontes atau kuis di media sosial, dan berkolaborasi dengan influencer lokal untuk meningkatkan eksposur merek mereka.

Kolaborasi dengan desainer lokal dapat menjadi strategi pemasaran inovatif lainnya bagi pelaku UMKM tenun. Dengan bekerja sama dengan desainer mode atau produk lokal yang memiliki pengaruh di pasar, pelaku UMKM dapat menciptakan koleksi tenun yang lebih modern, sesuai dengan tren mode terkini, dan menjangkau segmen

pasar yang lebih luas. Kolaborasi ini juga dapat membantu pelaku UMKM memperluas jaringan mereka, mendapatkan akses ke pasar baru, dan meningkatkan citra merek mereka.

Pemasaran berbasis pengalaman melibatkan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen melalui acara, workshop, atau tur pabrik. Pelaku UMKM tenun di Desa Kalianget dapat mengadakan acara demonstrasi tenun, workshop pembelajaran, atau tur pabrik untuk memperlihatkan proses pembuatan tenun secara langsung kepada konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan apresiasi terhadap produk mereka, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang dapat diingat oleh konsumen.

Pemasaran berbasis digital dan e-commerce menjadi semakin penting dalam memperluas jangkauan pasar bagi pelaku UMKM tenun. Mereka dapat memanfaatkan platform e-commerce lokal atau internasional untuk menjual produk mereka secara online dan menjangkau pasar global. Selain itu, mereka dapat menggunakan teknik pemasaran digital seperti optimisasi mesin pencari (SEO), iklan berbayar (PPC), dan email marketing untuk meningkatkan visibilitas online mereka dan menarik lebih banyak pelanggan potensial.

Dengan menerapkan strategi pemasaran inovatif yang sesuai dengan karakteristik industri tenun dan kebutuhan pasar lokal, pelaku UMKM tenun di Desa Kalianget, Kabupaten Buleleng, dapat meningkatkan daya saing bisnis mereka, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan nilai tambah bagi produk mereka. Dengan memanfaatkan cerita unik produk mereka, media sosial, kolaborasi dengan desainer lokal, pengalaman pengguna yang berkesan, dan platform digital, mereka dapat menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada dalam industri tenun dengan lebih efektif.

#### 4.3. Analisis SWOT untuk menguji Strategi Pemasaran Inovatif Pelaku UMKM Tenun di Desa Kalianget, Kabupaten Buleleng.

Industri tenun di Desa Kalianget, Kabupaten Buleleng, memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing bisnisnya melalui penerapan strategi pemasaran inovatif. Namun, sebelum menerapkan strategi tersebut, penting untuk melakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk menguji efektivitasnya.

**a. Kekuatan (Strengths).** Industri tenun Desa Kalianget memiliki beberapa kekuatan yang dapat mendukung efektivitas strategi pemasaran inovatif. Produk tenun dari Desa Kalianget mengusung warisan budaya yang kaya, menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang menghargai keaslian dan tradisi. Pengrajin tenun di desa ini memiliki keterampilan tradisional yang tinggi dalam pembuatan produk berkualitas tinggi, memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar. Kemampuan untuk menciptakan desain tenun yang unik dan menarik dapat menjadi kekuatan yang signifikan dalam menarik perhatian konsumen dan membedakan merek dari pesaing.

**b. Kelemahan (Weaknesses).** Meskipun memiliki kekuatan yang signifikan, industri tenun Desa Kalianget juga memiliki beberapa kelemahan yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran inovatif. Pelaku UMKM tenun mungkin mengalami keterbatasan sumber daya, baik dalam hal keuangan, infrastruktur, atau pengetahuan pemasaran. Kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital dan teknologi informasi dapat menjadi hambatan dalam menerapkan strategi pemasaran inovatif. Industri tenun lokal mungkin mengalami keterbatasan dalam jangkauan pasar, terutama di pasar global, karena kurangnya aksesibilitas online.

**c. Peluang (Opportunities).** Industri tenun Desa Kalianget juga memiliki peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing bisnis melalui strategi pemasaran inovatif. Adanya tren meningkatnya minat terhadap produk lokal dan keberlanjutan dapat menjadi peluang bagi industri tenun untuk menarik perhatian konsumen yang lebih luas. Pelaku UMKM tenun dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik bagi konsumen. Kerjasama dengan desainer lokal dan influencer dapat membantu meningkatkan citra merek dan menjangkau segmen pasar yang lebih besar.

**d. Ancaman (Threats).** Industri tenun Desa Kalianget juga dihadapkan pada beberapa ancaman yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran inovatif. Persaingan dari produk-produk tenun lainnya, baik dari daerah lain maupun produk impor, dapat menjadi ancaman bagi industri tenun lokal. Perubahan dalam preferensi dan gaya hidup konsumen dapat memengaruhi permintaan terhadap produk tenun, sehingga memerlukan adaptasi strategi pemasaran. Faktor-faktor ekonomi dan politik, seperti fluktuasi harga bahan baku dan kebijakan perdagangan, dapat memengaruhi stabilitas dan pertumbuhan industri tenun.

Analisis SWOT memberikan wawasan yang komprehensif tentang faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran inovatif dalam meningkatkan daya saing bisnis industri tenun Desa Kalianget, Kabupaten Buleleng. Dengan memanfaatkan kekuatan internal, memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang yang ada, dan mengatasi ancaman yang mungkin muncul, pelaku UMKM tenun dapat merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran inovatif yang lebih efektif dan berhasil.

#### **4.4. Implikasi Strategi Pemasaran Inovatif Pelaku UMKM Tenun di Desa Kalianget, Kabupaten Buleleng.**

Industri tenun di Desa Kalianget, Kabupaten Buleleng, memiliki potensi besar untuk berkembang dan memberikan dampak positif bagi ekonomi lokal. Salah satu kunci untuk mewujudkan potensi ini adalah melalui implementasi strategi pemasaran inovatif.

Implementasi strategi pemasaran inovatif akan memberikan keunggulan kompetitif bagi pelaku UMKM tenun di Desa Kalianget. Dengan membedakan merek mereka melalui pemasaran kreatif dan berbasis teknologi, mereka dapat menarik perhatian konsumen dan bersaing dengan lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif.

Strategi pemasaran inovatif memungkinkan pelaku UMKM tenun untuk mencapai pasar yang lebih luas, baik secara lokal maupun global. Melalui pemasaran digital dan kerjasama dengan platform e-commerce, mereka dapat menjual produk mereka kepada konsumen di luar wilayah lokal mereka, membuka peluang untuk ekspansi bisnis dan peningkatan pendapatan.

Pemasaran inovatif membantu membangun kesadaran merek yang lebih kuat untuk produk tenun Desa Kalianget. Dengan menonjolkan keunikan produk, nilai-nilai budaya, dan cerita di balik merek, pelaku UMKM dapat memperkuat identitas merek mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Melalui kolaborasi dengan desainer lokal dan pihak-pihak terkait lainnya, implementasi strategi pemasaran inovatif juga dapat memberdayakan komunitas lokal secara ekonomi dan sosial. Kerjasama ini menciptakan peluang kerja, mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, dan mempromosikan pelestarian warisan budaya, yang merupakan aset berharga bagi masyarakat Desa Kalianget.

Pemasaran inovatif memungkinkan pelaku UMKM tenun untuk lebih responsif

terhadap perubahan tren pasar dan preferensi konsumen. Dengan memanfaatkan data analitik dan umpan balik pelanggan, mereka dapat mengidentifikasi peluang baru dan mengadaptasi strategi pemasaran mereka secara fleksibel, memastikan kelangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Dengan meningkatkan daya saing, akses pasar, dan kesadaran merek mereka, implementasi strategi pemasaran inovatif juga dapat berkontribusi pada keberlanjutan bisnis pelaku UMKM tenun di Desa Kalianget. Ini menciptakan stabilitas ekonomi, kesempatan untuk pertumbuhan, dan potensi untuk menciptakan dampak positif yang lebih besar bagi komunitas dan industri tenun secara keseluruhan.

Dengan mempertimbangkan implikasi ini, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran inovatif memiliki potensi yang signifikan untuk mengubah paradigma bisnis dan meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM tenun di Desa Kalianget, Kabupaten Buleleng. Dengan dukungan yang tepat dan komitmen untuk berinovasi, industri tenun lokal dapat menjadi pilar ekonomi yang kuat dan berkelanjutan bagi masyarakat Desa Kalianget dan wilayah sekitarnya.

## **V. PENUTUP.**

### **5.1. Kesimpulan**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa implementasi strategi pemasaran inovatif memiliki potensi besar untuk memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM tenun di Desa Kalianget. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang kreatif, berbasis teknologi, dan berorientasi pada keunikan produk lokal, pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing bisnis mereka, mengakses pasar yang lebih luas, dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Melalui analisis SWOT, penelitian ini juga mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang relevan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran inovatif. Dengan memanfaatkan kekuatan internal, memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang yang ada, dan mengantisipasi

ancaman yang mungkin muncul, pelaku UMKM dapat merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran inovatif dengan lebih efektif.

Strategi pemasaran inovatif memiliki implikasi yang signifikan bagi pelaku UMKM tenun di Desa Kalianget, Kabupaten Buleleng. Dengan dukungan yang tepat dari pemerintah, lembaga, dan pihak terkait lainnya, implementasi strategi ini dapat menjadi kunci untuk pertumbuhan ekonomi lokal, pelestarian warisan budaya, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Kalianget secara keseluruhan.

## 5.2. Saran.

Saran-saran penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga dan mendukung pengembangan strategi pemasaran inovatif yang lebih efektif bagi pelaku UMKM tenun di Desa Kalianget, Kabupaten Buleleng.

a. Penelitian dapat dilakukan untuk memahami lebih dalam tentang preferensi, perilaku belanja, dan kebutuhan konsumen lokal maupun global terkait produk tenun Desa Kalianget. Data ini akan menjadi dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif.

b. Penelitian dapat difokuskan pada potensi pasar global untuk produk tenun Desa Kalianget. Ini melibatkan analisis tren pasar internasional, kebijakan perdagangan, dan preferensi konsumen di pasar luar negeri untuk mengeksplorasi peluang ekspansi internasional bagi pelaku UMKM tenun.

c. Penelitian dapat dilakukan untuk mengevaluasi kesiapan digital pelaku UMKM tenun di Desa Kalianget. Ini melibatkan penilaian terhadap tingkat pemahaman tentang teknologi digital, keterampilan pemasaran online, dan infrastruktur teknologi informasi yang tersedia untuk mendukung implementasi strategi pemasaran inovatif.

d. Penelitian dapat mengidentifikasi potensi kemitraan strategis dengan desainer lokal, influencer, platform e-commerce, atau lembaga pendukung

lainnya yang dapat memperkuat strategi pemasaran inovatif. Hal ini melibatkan penilaian terhadap manfaat, risiko, dan persyaratan kolaborasi yang mungkin terjadi.

e. Penelitian dapat berkonsentrasi pada pengembangan metode evaluasi kinerja untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran inovatif. Ini melibatkan identifikasi indikator kinerja kunci, pengumpulan data, dan analisis untuk mengevaluasi dampak strategi pemasaran terhadap pertumbuhan bisnis dan kepuasan pelanggan.

f. Penelitian dapat dilakukan untuk mengeksplorasi potensi penggunaan teknologi terkini seperti augmented reality (AR), virtual reality (VR), atau blockchain dalam pemasaran produk tenun Desa Kalianget. Ini melibatkan identifikasi aplikasi potensial dan manfaat yang dapat diberikan oleh teknologi tersebut dalam meningkatkan pengalaman konsumen dan memperkuat citra merek.

## DAFTAR RUJUKAN

- Day, G. S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52.
- Dewi, Desak Putu Ratna. KARAKTERISTIK KAIN JUMPUTAN PELANGI DI PERTENUNAN PRANA SUTRA DI DESA KALIANGET, KABUPATEN BULELENG. Diss. Universitas Pendidikan Ganesha, 2023.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277-286.

<https://jembranaexpress.jawapos.com/taksu/2233439700/endeck-mastuli-kalianget-dikenal-sejak-60-tahun-silam-bahan-baku-sutra>

<https://koranbuleleng.com/2023/12/06/endeck-sutra-mastuli-keindahan-kain-tenun-asli-pedesaan-buleleng/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Mardikaningsih, R. (2023). Strategi Inovasi Dan Pemasaran Media Sosial Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Umkm Di Kota Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(2), 58-67.

Wijana, G., Sila, I. N., Hum, M., & Suartini, L. (2017). Tenun Endek Mastuli di Desa Kalianget, Kecamatan Seririt, Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 7(2), 77-96