

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN TENUN IKAT PADA RAMBU CHIKO ARTSHOP DI SUMBA TIMUR

**Herbinto Umbu Langgu¹, Elvansus Umbu Wawu², Alfianus Kataucu Duka³, Patrisie
Rambu Danga Ata⁴**

umbuherbinto@gmail.com¹, elvansusumbu2005@gmail.com², alviankataucuduka@gmail.com³,
rambuatapatrisie@gmail.com⁴

Universitas Kristen Wira Wacana Sumba

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan tenun ikat pada Rambu Chiko Artshop di Sumba Timur. Latar belakang penelitian ini didasari oleh peningkatan pendapatan Rambu Chiko Artshop dari rata-rata Rp10.000.000 menjadi Rp30.000.000 per bulan setelah penerapan strategi pemasaran melalui media sosial dan promosi dari mulut ke mulut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Variabel bebas adalah Strategi Pemasaran (X) yang diukur melalui empat indikator bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi), sedangkan variabel terikat adalah Peningkatan Penjualan (Y). Sampel berjumlah 30 responden konsumen, dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1-5, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan 17 dari 20 item variabel X dan 7 dari 8 item variabel Y dinyatakan valid, dengan Cronbach's Alpha 0,868 dan 0,812 (reliabel), serta data residual berdistribusi normal. Persamaan regresi $Y = -3,986 + 0,462X$, dengan t hitung (8,287) > t tabel (2,048) dan signifikansi 0,000, sehingga H_1 diterima. Nilai R Square 0,710 menunjukkan strategi pemasaran berkontribusi 71,0% terhadap peningkatan penjualan. Disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, dengan indikator harga dan promosi memperoleh penilaian tertinggi. Pemilik usaha disarankan mempertahankan dan mengoptimalkan strategi promosi melalui media sosial dan word of mouth.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Peningkatan Penjualan, Tenun Ikat, Sumba Timur.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of marketing strategy on the sales increase of ikat weaving (tenun ikat) at Rambu Chiko Artshop in East Sumba. The study is motivated by the increase in revenue at Rambu Chiko Artshop from an average of Rp10,000,000 to Rp30,000,000 per month following the implementation of marketing strategies through social media and word of mouth promotion. This study used a quantitative associative approach. The independent variable was Marketing Strategy (X), measured through four marketing mix indicators (product, price, place, and promotion), while the dependent variable was Sales Increase (Y). The sample consisted of 30 respondents, selected using purposive sampling. Data were collected through a 1-5 Likert-scale questionnaire and analyzed using validity, reliability, normality, and simple linear regression tests. The results showed that 17 of 20 items on variable X and 7 of 8 items on variable Y were valid, with Cronbach's Alpha of 0.868 and 0.812 (reliable), and the residual data were normally distributed. The regression equation was $Y = -3.986 + 0.462X$, with a t -value (8.287) greater than the t -table value (2.048) and a significance of 0.000, so H_1 was accepted. The R Square value of 0.710 indicates that marketing strategy contributes 71.0% to the sales increase. It is concluded that marketing strategy has a positive and significant influence on sales increase, with price and promotion indicators receiving the highest ratings. The business owner is advised to maintain and optimize promotional strategies through social media and word of mouth.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Increase, Ikat Weaving, East Sumba

PENDAHULUAN

Dunia saat ini berada dalam era transformasi digital yang menyentuh hampir seluruh aspek aktivitas ekonomi dan perdagangan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi antara produsen dan konsumen, mendorong pelaku usaha, mulai dari skala besar hingga usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk beralih dari pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Pemasaran digital merujuk pada seluruh upaya promosi dan pemasaran produk yang dilakukan melalui media digital, seperti internet, media sosial, situs web, maupun aplikasi perpesanan (Akbar et al., 2022). Media sosial menjadi instrumen utama dalam strategi pemasaran modern karena kemampuannya menjangkau konsumen secara luas, interaktif, dan dengan biaya relatif rendah, serta memungkinkan komunikasi dua arah yang responsif terhadap kebutuhan pasar (Ryu & Park, 2020). Fenomena ini tidak hanya terjadi pada perusahaan besar, tetapi juga pada UMKM di berbagai negara, termasuk negara berkembang, yang kini memiliki kesempatan memasarkan produknya hingga ke pasar regional, nasional, bahkan internasional melalui platform digital (Putren et al., 2024).

Di Indonesia, perkembangan ini sejalan dengan tingginya penetrasi internet dan penggunaan media sosial. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada periode survei 2023–2024 telah menembus angka 221 juta orang dari total populasi sekitar 275 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi meningkat dari 78,19% menjadi 79,5% (APJII, 2024), dan sekitar 36,2% masyarakat Indonesia menemukan produk atau merek baru melalui iklan di media sosial (Slice, 2024). Pemanfaatan oleh pelaku usaha juga meningkat, di mana 87,43% UMKM di Indonesia telah menggunakan internet dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, dan 63,52% pelaku usaha telah memanfaatkan marketplace atau media sosial untuk pemasaran digital (BPS, dalam Jurnal Pendidikan Tata Niaga, 2024). Data tersebut menegaskan bahwa pemasaran digital telah menjadi arus utama dalam strategi pengembangan usaha di Indonesia, tidak terkecuali bagi UMKM di wilayah dengan akses pasar yang relatif terbatas.

Besarnya potensi pasar digital tersebut semakin relevan mengingat peran strategis UMKM dalam struktur ekonomi nasional. UMKM mencakup sekitar 99% dari total unit usaha di Indonesia, dan pada tahun 2023 jumlah pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta unit dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61% (setara Rp9.580 triliun) serta menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja atau 97% dari total tenaga kerja nasional (Kadin Indonesia, 2023). Namun, besarnya kontribusi tersebut belum sepenuhnya berbanding lurus dengan kemampuan UMKM memasarkan produknya secara optimal. Banyak pelaku usaha, khususnya di sektor industri kreatif dan kerajinan tradisional, masih menghadapi kendala memperluas pasar karena keterbatasan modal, pengetahuan teknologi, maupun akses platform digital, sehingga produk unggulan daerah berpotensi sulit berkembang meskipun memiliki nilai jual tinggi (Deb SV UGM, 2024).

Salah satu sektor industri kreatif yang menjadi ciri khas dan kekuatan ekonomi lokal di Pulau Sumba, Nusa Tenggara Timur (NTT), adalah industri tenun ikat, yang memiliki nilai ekonomi sekaligus merupakan warisan budaya dengan motif dan makna filosofis yang diwariskan secara turun-temurun (Tsang, 2022). Di Kabupaten Sumba Timur, industri ini banyak digeluti masyarakat baik dalam bentuk usaha perorangan, kelompok pengrajin, maupun artshop yang menjual hasil tenunan kepada wisatawan lokal maupun mancanegara. Penelitian di Kelurahan Mauliru, Kecamatan Kambera, menemukan bahwa strategi pemasaran kerajinan tenun ikat di wilayah tersebut masih didominasi oleh penjualan langsung di rumah dan di pasar tradisional, dengan promosi yang sebagian besar dilakukan melalui media sosial telepon genggam dan dari mulut ke mulut (Nugraha, 2024). Sektor pariwisata Sumba Timur juga menunjukkan tren pemulihan positif, dengan jumlah

kunjungan wisatawan meningkat dari 16.539 orang (2021) menjadi 46.298 orang (2022), 38.854 orang (2023), dan kembali naik menjadi 41.812 orang (2024) (ANTARA News, 2026), yang membuka peluang besar bagi pelaku usaha tenun ikat untuk memperluas penjualan apabila didukung strategi pemasaran yang efektif.

Rambu Chiko Artshop merupakan salah satu pelaku usaha tenun ikat yang berlokasi di Sumba Timur dan telah berdiri sejak tahun 2013, menjual produk dengan rentang harga mulai dari selendang Rp150.000 hingga kain tenun ikat mulai dari Rp3.000.000 per lembar. Berdasarkan informasi dari pemilik usaha, Ibu Adriana Rambu Anajawa, sebelum memanfaatkan promosi online, pendapatan rata-rata toko per bulan hanya berkisar Rp10.000.000. Namun, setelah menerapkan strategi pemasaran melalui Facebook dan WhatsApp, serta tetap mempertahankan promosi dari mulut ke mulut, pendapatan meningkat signifikan hingga mencapai Rp30.000.000 per bulan, dengan jangkauan pasar yang meluas hingga ke luar daerah seperti Kota Kupang dan sekitarnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam memperluas akses pasar produk tenun ikat, yang sebelumnya terbatas oleh kondisi geografis Sumba Timur sebagai wilayah kepulauan.

Fenomena tersebut dapat dikaji melalui konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong, yang terdiri dari produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion), atau konsep 4P (Mamonto et al., dalam Jurnal EMBA). Keempat unsur ini merupakan variabel yang dapat dikendalikan pelaku usaha untuk memengaruhi respons konsumen: produk berkaitan dengan kualitas, desain, dan variasi barang; harga berkaitan dengan kesesuaian biaya dengan nilai yang diterima; tempat berkaitan dengan lokasi dan kemudahan akses; sedangkan promosi berkaitan dengan aktivitas komunikasi untuk memperkenalkan produk (Sofiah et al., 2023). Penerapan keempat unsur tersebut diyakini memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan, sebagaimana ditemukan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat secara bersama-sama maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM (Sofiah et al., 2023).

Peningkatan pendapatan Rambu Chiko Artshop dari Rp10.000.000 menjadi Rp30.000.000 per bulan setelah penerapan strategi pemasaran digital menunjukkan dampak nyata antara strategi pemasaran dan peningkatan penjualan, sejalan dengan temuan bahwa pemasaran digital dianggap sarana promosi yang paling efektif dan efisien dalam meningkatkan volume penjualan (Ratna Gumilang, dalam Syukri & Sunrawali, 2022). Namun, apabila strategi pemasaran tidak diterapkan secara konsisten dan terstruktur, terdapat risiko peningkatan penjualan yang telah dicapai tidak dapat dipertahankan dalam jangka panjang, serta risiko alokasi sumber daya yang tidak efisien apabila pelaku usaha tidak memahami unsur mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penerapan strategi pemasaran yang tepat pada keempat unsur dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian secara konsisten serta memperluas pangsa pasar produk tenun ikat secara berkelanjutan (Seka et al., 2023), yang sekaligus berkontribusi pada pelestarian dan pengenalan budaya tenun ikat Sumba kepada masyarakat yang lebih luas (Hanja et al., 2023).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji topik yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap penjualan maupun keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2024) mengenai strategi bauran pemasaran kerajinan tenun ikat di Kelurahan Mauliru, Kecamatan Kambera, Kabupaten Sumba Timur, menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan 12 informan pelaku usaha, dan menemukan bahwa keempat unsur bauran pemasaran masing-masing memiliki peran dalam mendukung

penjualan tenun ikat, dengan promosi melalui media sosial telepon genggam dan dari mulut ke mulut menjadi strategi yang paling banyak digunakan (Nugraha, 2024). Penelitian ini relevan karena berlokasi di wilayah yang sama dan mengkaji objek yang serupa, namun menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan berdasarkan persepsi konsumen.

Penelitian kedua dilakukan oleh Sofiah, Ramadhani, dan Bi Rahmani (2023) mengenai analisis pengaruh bauran pemasaran 4P (product, price, promotion, dan place) terhadap keputusan pembelian pada UMKM, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif, dan menemukan bahwa keempat unsur bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM (Sofiah et al., 2023). Penelitian ini menjadi rujukan penting dalam menentukan indikator-indikator variabel strategi pemasaran (variabel X) pada penelitian ini, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, serta memperkuat dasar bahwa pendekatan kuantitatif relevan digunakan untuk mengukur pengaruh strategi pemasaran terhadap variabel terikat dalam konteks usaha mikro.

Meskipun penelitian-penelitian terdahulu telah membahas strategi pemasaran pada usaha tenun ikat maupun UMKM, terdapat celah (gap) yang dapat diidentifikasi. Penelitian Nugraha (2024) di Kelurahan Mauliru menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang berfokus pada penggambaran strategi pemasaran tanpa mengukur secara kuantitatif sejauh mana pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan dari sudut pandang konsumen. Selain itu, belum ditemukan penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada Rambu Chiko Artshop di Sumba Timur dengan pendekatan kuantitatif berbasis kuesioner kepada konsumen, padahal data awal menunjukkan adanya peningkatan pendapatan yang signifikan dari Rp10.000.000 menjadi Rp30.000.000 per bulan setelah penerapan strategi pemasaran melalui media sosial dan promosi dari mulut ke mulut. Fenomena empiris ini menarik untuk dikaji lebih lanjut, karena belum ada bukti kuantitatif yang menjelaskan unsur strategi pemasaran mana yang paling berkontribusi terhadap peningkatan penjualan tersebut.

Kondisi ini menimbulkan pertanyaan penelitian yang penting untuk dijawab, yaitu sejauh mana strategi pemasaran, yang meliputi unsur produk, harga, tempat, dan promosi, yang diterapkan oleh Rambu Chiko Artshop berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan tenun ikat berdasarkan persepsi konsumen. Kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada studi kasus usaha tenun ikat di Sumba Timur, yang selama ini lebih banyak dikaji menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sekaligus memperkaya kajian ilmiah mengenai strategi pemasaran pada industri kreatif berbasis kearifan lokal yang memiliki nilai ekonomi dan budaya strategis bagi masyarakat Sumba Timur.

Berdasarkan seluruh uraian latar belakang tersebut, mulai dari fenomena transformasi pemasaran digital secara global dan nasional, kondisi industri tenun ikat di Sumba Timur, fenomena peningkatan pendapatan Rambu Chiko Artshop, kajian teori bauran pemasaran, hingga identifikasi gap penelitian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif guna menganalisis secara empiris pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan tenun ikat pada Rambu Chiko Artshop di Sumba Timur. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran pada usaha mikro berbasis kerajinan lokal, serta kontribusi praktis bagi pemilik Rambu Chiko Artshop dan pelaku usaha tenun ikat lainnya dalam mengoptimalkan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan secara

berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul “Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Tenun Ikat pada Rambu Chiko Artshop di Sumba Timur”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif (korelasional), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, dalam Mandar, 2023). Penelitian kuantitatif dipilih karena penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh strategi pemasaran (variabel X) terhadap peningkatan penjualan (variabel Y) pada Rambu Chiko Artshop di Sumba Timur secara terukur, melalui pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik.

Pendekatan kuantitatif dipandang sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan, mengetahui besarnya pengaruh tersebut, serta mengetahui unsur strategi pemasaran yang paling dominan memengaruhi peningkatan penjualan, sebagaimana telah dirumuskan dalam rumusan masalah dan tujuan penelitian pada Bab I.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin dan usia, untuk memberikan gambaran umum mengenai profil konsumen Rambu Chiko Artshop yang menjadi responden penelitian.

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	23	76.7
Laki-laki	7	23.3
Total	30	100.0

Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 23 orang atau 76,7%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 7 orang atau 23,3%. Dominasi responden perempuan ini sejalan dengan karakteristik produk tenun ikat yang umumnya menjadi perhatian dan minat belanja kalangan perempuan, baik sebagai konsumen langsung maupun sebagai pembeli untuk keperluan keluarga dan acara adat.

b. Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
25 – 30	12	40.0
31 – 40	13	43.3
41 – 50	4	13.3
51 – 53	1	3.3
Total	30	100.0

Berdasarkan Tabel 4.2, responden penelitian ini berada pada rentang usia 25 hingga 53 tahun. Sebagian besar responden berada pada kelompok usia 31–40 tahun (13 orang atau 43,3%) dan kelompok usia 25–30 tahun (12 orang atau 40,0%), sehingga secara kumulatif kedua kelompok usia tersebut mencakup 83,3% dari total responden. Hal ini menunjukkan

bahwa konsumen Rambu Chiko Artshop sebagian besar berada pada usia produktif, yang umumnya memiliki daya beli serta keterlibatan aktif dalam penggunaan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian.

2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing item pernyataan dengan skor total variabel menggunakan teknik Pearson Product Moment. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05. Hasil uji validitas untuk variabel Strategi Pemasaran (X) dan Peningkatan Penjualan (Y) disajikan pada Tabel 4.3 dan Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran (X)

Item	r hitung	Sig.	Keterangan
X1	0.607	0.0004	Valid
X2	0.557	0.0014	Valid
X3	0.621	0.0002	Valid
X4	0.625	0.0002	Valid
X5	0.449	0.0127	Valid
X6	0.062	0.7434	Tidak Valid
X7	0.673	0.000	Valid
X8	0.458	0.0110	Valid
X9	0.324	0.0805	Tidak Valid
X10	0.520	0.0032	Valid
X11	0.467	0.0092	Valid
X12	0.435	0.0162	Valid
X13	0.642	0.0001	Valid
X14	0.645	0.0001	Valid
X15	0.671	0.0001	Valid
X16	0.614	0.0003	Valid
X17	0.529	0.0027	Valid
X18	0.457	0.0112	Valid
X19	0.688	0.000	Valid
X20	0.356	0.0532	Tidak Valid

Berdasarkan Tabel 4.3, dari 20 item pernyataan pada variabel Strategi Pemasaran (X), terdapat 17 item dengan nilai Sig. < 0,05 sehingga dinyatakan valid, sedangkan 3 item (X6, X9, dan X20) memiliki nilai Sig. > 0,05 sehingga dinyatakan tidak valid dan dikeluarkan dari analisis selanjutnya.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

Item	r hitung	Sig.	Keterangan
Y1	0.521	0.0032	Valid
Y2	0.728	0.000	Valid
Y3	0.698	0.000	Valid

Item	r hitung	Sig.	Keterangan
Y4	0.336	0.0692	Tidak Valid
Y5	0.660	0.0001	Valid
Y6	0.750	0.000	Valid
Y7	0.683	0.000	Valid
Y8	0.693	0.000	Valid

Berdasarkan Tabel 4.4, dari 8 item pernyataan pada variabel Peningkatan Penjualan (Y), terdapat 7 item dengan nilai Sig. < 0,05 sehingga dinyatakan valid, sedangkan 1 item (Y4) memiliki nilai Sig. > 0,05 sehingga dinyatakan tidak valid dan dikeluarkan dari analisis selanjutnya. Dengan demikian, analisis selanjutnya menggunakan 17 item untuk variabel X dan 7 item untuk variabel Y.

3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan teknik Cronbach's Alpha terhadap item-item yang telah dinyatakan valid. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4.5 (Strategi Pemasaran) dan Tabel 4.6 (Peningkatan Penjualan) berikut, sesuai dengan output Reliability Statistics pada SPSS.

Tabel 4.5 Reliability Statistics – Strategi Pemasaran (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.868	17

Tabel 4.6 Reliability Statistics – Peningkatan Penjualan (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.812	7

Berdasarkan Tabel 4.5 dan Tabel 4.6, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Strategi Pemasaran (X) sebesar 0,868 dan variabel Peningkatan Penjualan (Y) sebesar 0,812. Kedua nilai tersebut berada di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan terhadap total skor variabel Strategi Pemasaran (X) dan Peningkatan Penjualan (Y) berdasarkan item-item yang valid. Hasilnya disajikan pada Tabel 4.7 berikut, sesuai dengan output Descriptive Statistics pada SPSS.

Tabel 4.7 Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total_X	30	51	82	65.97	7.933
Total_Y	30	16	35	26.47	4.345
Valid N (listwise)	30				

Berdasarkan Tabel 4.7, skor total Strategi Pemasaran (X) dari 17 item valid (rentang teoretis 17–85) memiliki rata-rata 65,97 dengan standar deviasi 7,933, yang berada pada kategori cenderung tinggi. Skor total Peningkatan Penjualan (Y) dari 7 item valid (rentang teoretis 7-35) memiliki rata-rata 26,47 dengan standar deviasi 4,345, juga berada pada kategori cenderung tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang positif terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rambu Chiko Artshop maupun terhadap dampaknya pada peningkatan penjualan.

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan terhadap nilai residual hasil regresi (Unstandardized Residual) menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada SPSS. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N	30
Normal Parameters ^{ab} Mean	0.0000000
Std. Deviation	2.33834491
Test Statistic	0.091
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.944 ^c

Berdasarkan Tabel 4.9, diperoleh nilai Test Statistic (D) sebesar 0,091 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,944. Karena nilai Asymp. Sig. (0,944) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

6. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran (X) terhadap Peningkatan Penjualan (Y), dengan hasil output SPSS berupa tabel Model Summary, ANOVA, dan Coefficients sebagaimana disajikan pada Tabel 4.10, Tabel 4.11, dan Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.10 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.843 ^a	0.710	0.700	2.37960

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran

Tabel 4.11 ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	388.911	1	388.911	68.680	0.000 ^b
Residual	158.555	28	5.663		
Total	547.467	29			

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran

Tabel 4.12 Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.986	3.700		-1.077	0.291
Strategi Pemasaran	0.462	0.056	0.843	8.287	0.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Berdasarkan Tabel 4.10 (Model Summary), diperoleh nilai R sebesar 0,843, R Square sebesar 0,710, dan Adjusted R Square sebesar 0,700. Nilai R Square sebesar 0,710 menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran (X) memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 71,0% terhadap Peningkatan Penjualan (Y), sedangkan sisanya sebesar 29,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor

ekonomi konsumen, tren pariwisata, kondisi musiman, maupun preferensi pribadi konsumen terhadap motif dan jenis tenun ikat.

Berdasarkan Tabel 4.11 (ANOVA), diperoleh nilai F sebesar 68,680 dengan nilai Sig. sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), yang menunjukkan bahwa model regresi yang terbentuk secara keseluruhan layak (fit) digunakan untuk memprediksi pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan.

Berdasarkan Tabel 4.12 (Coefficients), diperoleh nilai konstanta (a) sebesar -3,986 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,462, sehingga persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = -3,986 + 0,462X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Strategi Pemasaran (X), maka Peningkatan Penjualan (Y) akan naik sebesar 0,462 satuan, dengan asumsi faktor lain tetap (*ceteris paribus*). Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa arah pengaruh antara strategi pemasaran dan peningkatan penjualan adalah positif, artinya semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rambu Chiko Artshop, semakin tinggi pula peningkatan penjualan yang dirasakan oleh konsumen. Nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,843 menunjukkan kekuatan pengaruh variabel Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan dalam satuan standar deviasi.

7. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan Tabel 4.12, diperoleh nilai t hitung untuk variabel Strategi Pemasaran (X) sebesar 8,287 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai t tabel pada derajat kebebasan ($df = n-2 = 28$) dan taraf signifikansi 5% (dua sisi) adalah sebesar 2,048.

Karena nilai t hitung ($8,287 > t \text{ tabel } (2,048)$) dan nilai Sig. ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan tenun ikat pada Rambu Chiko Artshop di Sumba Timur.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap peningkatan penjualan tenun ikat pada Rambu Chiko Artshop di Sumba Timur, dengan kontribusi sebesar 71,0%. Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan (Eraliterasi, 2023), serta bahwa bauran pemasaran 4P berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM (Sofiah et al., 2023).

Dari sisi indikator Strategi Pemasaran (X), rata-rata skor pada keempat dimensi bauran pemasaran berada pada kategori cenderung tinggi, dengan indikator Harga (rata-rata 3,97) dan Promosi (rata-rata 3,94) memperoleh penilaian tertinggi dari responden, diikuti Produk (rata-rata 3,86) dan Tempat (rata-rata 3,80). Tingginya penilaian pada indikator promosi sejalan dengan fenomena empiris yang dilaporkan oleh pemilik Rambu Chiko Artshop, di mana penerapan promosi melalui media sosial (Facebook dan WhatsApp) serta dari mulut ke mulut berhasil meningkatkan pendapatan dari Rp10.000.000 menjadi Rp30.000.000 per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan dampak nyata dari aktivitas promosi yang dilakukan, baik dari segi informasi produk yang diterima maupun kemudahan dalam melakukan pemesanan.

Pada variabel Peningkatan Penjualan (Y), seluruh item valid memperoleh rata-rata skor pada kategori cenderung tinggi (berkisar 3,67 hingga 3,93), dengan item terkait kesiediaan pembelian ulang dan rekomendasi (Y5) memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 3,93. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang merasa puas dengan strategi pemasaran Rambu Chiko Artshop cenderung memiliki keinginan untuk berbelanja kembali maupun merekomendasikan toko ini kepada orang lain, yang sejalan dengan peran promosi

dari mulut ke mulut (word of mouth) sebagai salah satu strategi pemasaran utama yang telah diterapkan sejak lama (Nugraha, 2024).

Tiga item yang dinyatakan tidak valid pada variabel X (X6, X9, dan X20) serta satu item pada variabel Y (Y4) menunjukkan bahwa terdapat beberapa pernyataan dalam kuesioner yang kurang konsisten dengan konstruk yang diukur, atau dipahami secara berbeda oleh responden. Meskipun item-item tersebut dikeluarkan dari analisis regresi, instrumen secara keseluruhan tetap dinyatakan reliabel (Cronbach's Alpha X = 0,868 dan Y = 0,812), sehingga hasil penelitian tetap dapat dipertanggungjawabkan secara statistik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris kuantitatif yang melengkapi temuan deskriptif pada penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran tenun ikat di Sumba Timur (Nugraha, 2024), yang sebelumnya belum mengukur pengaruh tersebut secara statistik dari sudut pandang konsumen. Temuan bahwa strategi pemasaran berkontribusi sebesar 71,0% terhadap peningkatan penjualan menegaskan pentingnya bagi Rambu Chiko Artshop, maupun pelaku usaha tenun ikat lain di Sumba Timur, untuk terus mempertahankan dan mengoptimalkan strategi pemasaran pada keempat unsur bauran pemasaran, khususnya promosi melalui media sosial dan menjaga kualitas pelayanan yang mendorong loyalitas serta rekomendasi dari konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan tenun ikat pada Rambu Chiko Artshop di Sumba Timur yang telah diuraikan pada Bab IV, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan tenun ikat pada Rambu Chiko Artshop di Sumba Timur. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (8,287) yang lebih besar dari t tabel (2,048) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Besarnya pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan tenun ikat pada Rambu Chiko Artshop di Sumba Timur adalah sebesar 71,0% ($R^2 = 0,710$), sedangkan sisanya sebesar 29,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = -3,986 + 0,462X$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan strategi pemasaran akan diikuti oleh peningkatan penjualan secara positif.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap indikator strategi pemasaran, indikator Harga dan Promosi memperoleh penilaian tertinggi dari responden, diikuti oleh indikator Produk dan Tempat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial (Facebook dan WhatsApp) serta dari mulut ke mulut (word of mouth), yang dikombinasikan dengan strategi harga yang berjenjang sesuai jenis dan ukuran produk, merupakan unsur strategi pemasaran yang paling dirasakan dampaknya oleh konsumen dalam mendorong peningkatan penjualan tenun ikat pada Rambu Chiko Artshop.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan pendapatan Rambu Chiko Artshop dari Rp10.000.000 menjadi Rp30.000.000 per bulan, sebagaimana diuraikan pada Bab I, sejalan dengan dan didukung oleh bukti empiris kuantitatif yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap peningkatan penjualan tenun ikat berdasarkan persepsi konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Rambu Chiko Artshop

Pemilik Rambu Chiko Artshop disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran yang telah diterapkan, khususnya pada indikator promosi melalui media sosial (Facebook dan WhatsApp), mengingat indikator ini memperoleh penilaian yang tinggi dari konsumen dan terbukti berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, perlu diperhatikan pula indikator tempat, misalnya dengan memperjelas informasi lokasi toko dan mempermudah proses pemesanan bagi konsumen dari luar daerah, mengingat indikator ini memperoleh penilaian yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

2. Bagi Pelaku Usaha Tenun Ikat Lainnya

Pelaku usaha tenun ikat lain di Sumba Timur disarankan untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis media sosial yang dikombinasikan dengan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), sebagaimana telah diterapkan oleh Rambu Chiko Artshop, karena strategi ini terbukti secara empiris mampu meningkatkan penjualan secara signifikan tanpa membutuhkan biaya pemasaran yang besar.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya menjelaskan 71,0% dari variasi peningkatan penjualan, sehingga masih terdapat 29,0% faktor lain yang belum diteliti. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kualitas pelayanan, citra merek (brand image), atau kepercayaan konsumen (trust), serta memperluas jumlah sampel penelitian agar hasil yang diperoleh dapat digeneralisasi secara lebih luas. Selain itu, tiga item pada variabel Strategi Pemasaran (X6, X9, dan X20) dan satu item pada variabel Peningkatan Penjualan (Y4) dinyatakan tidak valid pada penelitian ini, sehingga peneliti selanjutnya disarankan untuk meninjau ulang dan memperbaiki redaksi item-item tersebut agar lebih mudah dipahami oleh responden.

4. Bagi Universitas Kristen Wira Wacana Sumba

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan bahan kajian di lingkungan akademik Universitas Kristen Wira Wacana Sumba, khususnya pada Program Studi Manajemen, serta dapat digunakan sebagai bahan rujukan bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian dengan topik strategi pemasaran maupun penelitian pada industri kreatif berbasis kearifan lokal di wilayah Sumba Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Winanda, Rahmayani, Yetti, & Yelmi. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia. *Jurnal Sahmiyya*.
- ANTARA News. (2026). Pemkab Sumba Timur catat 41.524 kunjungan wisatawan sepanjang 2025.
- APJII. (2024). Pengguna Internet di Indonesia Meningkat di 2024. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Deb SV UGM. (2024). Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital.
- Dinastirev. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*.
- Direktorat Warisan dan Diplomasi Budaya. (2023). Tenun Ikat Sumba. Kementerian Kebudayaan Republik Indonesia.
- Eraliterasi. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan Produk di PT Warung Pintar Distributor Cirebon. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(2).
- GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Psychological Pricing terhadap Keputusan Pembelian Produk Tenun Ikat UMKM Flobamora.
- Hanja, H. M., Putu, N., Mahadewi, E., & Udayana, U. (2023). Strategi pemasaran kerajinan tenun ikat sumba sebagai produk industri kreatif pendukung pariwisata di sumba timur. *Jurnal Kepariwisata*, 11(1), 32-40.
- IPWIJA. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen.

- Jurnal Bisnis Net. (2024). Pengertian Penjualan Menurut Para Ahli. Jurnal Bisnis Net, 7(1).
- Jurnal EMBA Unsrat. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan.
- Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). (2024). Pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran UMKM. Jurnal Pendidikan Tata Niaga, 12(1).
- Jurnal Uniraya. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Volume Penjualan. Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM) Uniraya.
- Kadin Indonesia. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Perekonomian Indonesia.
- Klasika Kompas. (2024). Tenun Ikat: Definisi, Sejarah, dan Jenis-jenisnya.
- Kompas. (2022). Mengenal Kain Tenun NTT: Proses Pembuatan, Jenis, Fungsi, dan Motif.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. A., & Rogi, M. H. (2023). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal EMBA.
- Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ). (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Anggota KPRI “Serba Usaha” Kecamatan Kota Sumenep). MSEJ.
- Mandar. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Manajemen Mandar.
- Menawan. (2023). Distribusi Terhadap Volume Penjualan. MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi, 1(6).
- Nugraha. (2024). Strategi Bauran Pemasaran Kerajinan Tenun Ikat di Kelurahan Mauliru Kecamatan Kampera Kabupaten Sumba Timur. Jurnal Transformatif Unkriswina Sumba.
- Pengabdian ITB. (2024). Meningkatkan Daya Saing Tenun Ikat Sumba Timur di Era Digital Menggunakan SIPOC. Program Pengabdian Masyarakat Institut Teknologi Bandung.
- Performa UC. (2023). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 8(6).
- Putren, I., Herlina, F., Hakim, S. M., Nursyamsu, U., & Norarita, R. (2024). Transformasi Pemasaran UMKM dengan Digital Marketing: Solusi Pemasaran di Era Modern. Abdimisi, 6(1), 104-111.
- Ryu, S., & Park, J. (2020). The effects of social media marketing activities on brand equity and customer response. Journal of Business Research.
- Sepa, F., Bunga, M., Kurniawati, M., & Fanggidae, R. (2023). Strategi Pemasaran Kain Tenun (Studi Kasus pada UMKM Tenun Ikat Ina Sabu Kupang). GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial, 4(4), 887-905.
- Slice.id. (2024). Tren Pengguna Media Sosial dan Digital Marketing Indonesia 2024.
- Sofiah, M., Ramadhani, S., & Bi Rahmani, N. A. (2023). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Promotion, and Place) terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 16(2).
- Suryadi, et al. (2023). Tenun Ikat Sumba Timur: Kesenjangan Gender dalam Pelestarian Warisan Budaya. Jurnal Kajian Gender.
- Syukri, A., & Sunrawali, A. N. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan UMKM (mengutip Ratna Gumilang, 2019).
- Tsang, F. J. (2022). Eksplorasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Promosi Produk (Studi Pada Usaha Tenun Ikat Kampera di Kelurahan Lambanapu). Jurnal Pengabdian Seni.