

**ANALISIS KEUNGGULAN BERSAING KAIN TENUN SUTERA MANDAR  
(STUDI KASUS PADA PT. WASTRAMA TENUN INDONESIA  
DI KABUPATEN POLEWALI MANDAR)**

**Sinta Baharuddin T<sup>1</sup>, Abdul Samad A<sup>2</sup>, Abdul Majid<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Pascasarjana Universitas Fajar, Magister Manajemen

<sup>2</sup>Dosen Pascasarjana Universitas Fajar, Magister Manajemen

Email: [sintabtamoe@gmail.com](mailto:sintabtamoe@gmail.com)

**Abstract**

*This study aims to determine competitive advantage strategies using SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities and threats) in the marketing of Mandar silk fabrics of PT. Indonesian Weaving Wastrama in Polewali Mandar Regency. This research was conducted at PT. Indonesian Weaving Wastrama in Polewali Mandar Regency. Data collection was carried out through observation, interviews, and documentation and questionnaires. Data were analyzed using qualitative descriptive analysis with the SWOT analysis method which contained an internal strategic factor matrix (IFAS), external strategic factor matrix (EFAS), Tows or SWOT matrix, IFE and EFE Matrix, Internal-External (IE) Factor Evaluation Matrix, Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The results of this study found and showed that the SWOT analysis in determining competitive advantage strategies, especially in the marketing of silk woven fabrics at PT Wastraman Tenun Indonesia, Polewali Mandar Regency was a growth strategy, the reason was because from the results of the IFAS and EFAS matrix analysis indicates that the strengths and opportunities of the company are greater than the weaknesses and threats faced by the company in marketing silk woven fabrics. Furthermore, the results of the analysis of determining the growth strategy using the QSPM analysis which includes market penetration, market development and product development, after analysis it is seen that in implementing a growth strategy so that it can be superior in competing in the marketing of silk woven fabrics, it is by means of market penetration that can be done by setting competitive selling prices, conducting promotions and expanding the marketing network through the use of online platforms such as Shopee, Tokopedia, Lazada and others.*

**Keywords:** Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi keunggulan bersaing dengan menggunakan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam pemasaran kain sutera Mandar PT. Wastrama Tenun Indonesia di Kabupaten Polewali Mandar. Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Wastrama Tenun Indonesia di Kabupaten Polewali Mandar. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dan kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan metode analisis SWOT yang berisikan Matriks faktor strategi internal (IFAS), Matriks faktor strategi eksternal (EFAS), Matriks Tows atau SWOT. Matriks IFE dan EFE, Matriks Evaluasi Faktor Internal-Eksternal (IE), Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Hasil Penelitian ini menemukan dan menunjukkan bahwa analisis SWOT dalam menentukan strategi keunggulan bersaing khususnya dalam pemasaran kain tenun sutera pada PT Wastraman Tenun Indonesia, Kabupaten polewali Mandar adalah strategi pertumbuhan alasannya karena dari hasil analisis matriks IFAS dan EFAS mengindikasikan bahwa kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan lebih besar dari kelemahan dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam pemasaran kain tenun sutera. Selanjutnya hasil analisis penentuan strategi pertumbuhan dengan menggunakan analisis QSPM yang didalamnya meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk maka setelah dilakukan analisis terlihat bahwa dalam menerapkan strategi pertumbuhan agar dapat lebih unggul dalam bersaing dalam pemasaran kain tenun sutera adalah dengan cara penetrasi pasar yang dapat dilakukan dengan menetapkan harga jual yang kompetitif, melakukan promosi dan memperluas jaringan pemasaran melalui pemanfaatan platform online seperti shoppee, tokopedia, lazada dan lainnya.

**Kata Kunci :** Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman

**Sekretariat**

Editorial Office: Program Studi Manajemen Universitas Fajar –  
Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

Email: [pomajurnal@gmail.com](mailto:pomajurnal@gmail.com)

OJS: <https://journal.unifa.ac.id/index.php/POMAJURNAL/index>

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil seni tenunan terbesar didunia yang beranekaragam serta mengandung nilai-nilai yang bermakna luhur. Kebudayaan tenun masuk di Indonesia diperkirakan sejak zaman Neolitikum. Hal ini diperkuat dengan adanya bukti bahwa tenunan Indonesia sangat kaya dengan desain ornamental yang berasal dari gaya monumental zaman tersebut.

Salah satu dari berbagai jenis tenunan Indonesia ialah kain tenun tradisional dalam kebudayaan suku Mandar. Hasil tenunan itu diberi nama "*Lipaq Saqbe*" yang terbuat dari benang-benang halus dari benang sutra. *Lipaq saqbe* Mandar (sarung sutra Mandar) merupakan salah satu benda kebudayaan masyarakat Mandar yang sering digunakan pada saat upacara-upacara adat dan kepercayaan, seperti pelantikan pejabat, perkawinan atau kematian. Hal tersebut menunjukkan bahwa lipaq saqbe Mandar (sarung sutra Mandar) memiliki makna tertentu dan juga mempunyai nilai tinggi karena proses pembuatannya yang masih tradisional dan turun temurun. Didalam masyarakat atau komunitas itulah terjadi interaksi, baik secara individu maupun secara kolektif.

Mandar atau Polewali Mandar adalah salah satu kabupaten yang terletak di Sulawesi Barat yang merupakan salah satu penghasil kain tenun tradisional yang menggunakan ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin). Alat tenun bukan mesin yang digunakan dalam proses pembuatan sarung sutra Mandar adalah alat tenun gedogan, yang merupakan alat tenun tradisional yang digerakkan oleh tangan, dan difungsikan dengan posisi penenun duduk di lantai. Proses menenun tersebut membutuhkan ketelitian dan kesabaran yang cukup lama. Kegiatan menenun itu juga menjadi salah satu mata pencaharian masyarakat yang khususnya pada kaum perempuan di daerah Mandar. Meskipun telah memasuki era modern saat ini yang dimana teknologi semakin canggih, masyarakat Mandar tetap mempertahankan alat tenun tradisional tersebut. Keunggulan kain tenun sutra Mandar yakni memiliki kekhasan motif tenun mandar dengan karakter geometrisnya dan penggunaan material benang sutra emas dan perak khusus, serta pembuatannya yang masih tradisional dengan menggunakan Parewa Tandayang, yang memakan waktu 5 hingga 15 hari setiap lembarnya hasil tenun kain sutera.

Sarung Tenun Sutera merupakan salah satu produk sandang unggulan yang banyak digunakan masyarakat Polewali Mandar, sentra industry mikro kecil menengah khususnya industri kain tenun mandar di Kabupaten Polewali Mandar memiliki penenun sebanyak 87 sentra pengembangan sentra IKM ini melalui kelompok usaha binaan Pemerintah Daerah. Hal ini menunjukkan bahwa keberlangsungan industri tenun kain sutera masih menjadi perhatian sehingga pemasaran kain sutera sudah lebih meningkat dibanding sebelumnya, terlebih lagi oleh penenun, sudah mempunyai beragam corak yang terus mengalami perkembangan. Kain tenun sutera mandar memiliki corak tersendiri dan umumnya digunakan dalam acara resmi, ibadah serta upacara adat lainnya.

Keunggulan lainnya lipaq saqbe Mandar adalah ciri khas corak dan warna yang cerah seperti kuning, merah, hijau, biru dan sebagainya. Kain tenun lipaq saqbe memiliki dua jenis motif yakni motif sureq yang merupakan garis geometri sederhana yang memiliki makna khusus. Garis vertical menggambarkan hubungan antara rakyat dan pemimpin, sedangkan garis horizontal menggambarkan hubungan antar sesama manusia. Kedua adalah motif bunga yang merupakan pengembangan dari motif sureq dengan penambahan beberapa dekorasi seperti flora dan fauna. Lipaq saqbe dibuat melalui beberapa proses mulai dari pemilihan bahan baku benang sutera, pemintalan benang, proses pewarnaan, hingga proses penenunan.

Dengan bahan baku yang berkualitas serta proses pengerjaan yang cukup lama, maka tidak heran jika harga lipaq saqbe Mandar cukup tinggi mulai dari ratusan ribu hingga jutaan rupiah. Menurut salah satu Budayawan di Polewali Mandar yakni Ridwan Alimuddin bahwa keunggulan dari kain tenun sutera mandar yaitu masih menggunakan alat tradisional tenun, dimana dengan menggunakan alat tradisional kualitas hasil dari tenun sutera itu sendiri lebih

bagus dibanding menggunakan alat tenun yang modern. Selain itu, kostumer dapat meriquest motif dan warna yang akan dibuat, tidak hanya motif horizontal ataupun bunga. Motif terbaru yang telah dibuat salah satunya adalah kain sutera motif marasa, dimana motif tersebut merupakan perpaduan antara motif khas tenun sutera mandar dan tenun sekomandi khas Kalumpang Mamuju, yang menjadi keunggulan bersaing dari kain tenun sutera Mandar.

Untuk memasarkan kain tenun sutera Mandar, maka perajin tenun menggunakan pemasaran melalui jika ada yang memesan kain tenun saja, mereka tidak membuat dalam jumlah cukup banyak tetapi berdasarkan hasil pesanan. Oleh karena itu pemerintah daerah melakukan upaya untuk meningkatkan pemasaran kain tenun sutera Mandar yakni dengan melakukan event-event dengan tujuan untuk memperkenalkan kain tenun sutera mandar kepada pasar industri. Upaya lain yang dilakukan oleh pemerintah adalah bekerja sama dengan UMKM untuk memasarkan hasil produksi kain tenun sutera Mandar.

Namun kondisi industri sutera Mandar di era globalisasi sekarang ini yakni semakin berkurangnya penenun tradisional karena tidak mampu bersaing dengan alat tenunan modern untuk menyaingi kecepatan menenun, sehingga menyebabkan konsumen yang semakin berkurang. Selain itu karena menurunnya juga minat generasi muda khususnya putri di Mandar untuk mempelajari tenun tradisional Mandar. Perubahan yang terjadi tidak sebatas hanya pada peralatan tenun, namun motif tradisional pun perlahan digeser dengan inovasi motif modern.

Oleh sebab itu pentingnya strategi yang dilakukan dalam pemasaran, maka salah satu metode yang digunakan dalam perumusan strategi pemasaran adalah dengan menggunakan analisis SWOT. Dalam dunia bisnis, analisis SWOT menjadi senjata yang dipergunakan untuk mencapai tujuan bisnisnya. SWOT dianggap mampu menjadi metode analisis praktis yang bermanfaat untuk meningkatkan kinerja penjualan sesuai dengan target yang diharapkan.

Menurut Nazaruddin (2020) analisis swot adalah sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat memberi suatu gambaran (deskriptif) sebagai suatu masukan, kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing untuk menyusun rencana strategis dengan mengacu pada kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman untuk pelaksanaan program suatu usaha.

Berkaitan dengan pentingnya masalah strategi dalam pemasaran, maka dalam penelitian ini ditentukan pada usaha pemasaran kain sutera mandar khususnya pada PT. Wastrama Tenun Indonesia di Kabupaten Polewali Mandar. PT. Wastrama Tenun Indonesia dibentuk dengan tujuan untuk melestarikan produk Warisan Budaya Asli di Kabupaten Polewali Mandar, yaitu Kain Tenun Sutera Mandar atau Lipa' Sa'be. MANDAR SUTERA sebagai Brand dari PT. Wastrama Indonesia lahir sebagai upaya pelestarian Budaya dan Tradisi Menenun (Manetteq) sekaligus untuk meningkatkan kesejahteraan social masyarakat khususnya bagi para penenun di Kabupaten Polewali Mandar.

PT. Wastrama Tenun Indonesia merupakan salah satu sentra tenun sutera mandar terbesar yang ada di Kabupaten Polewali Mandar yang terletak di Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar. Selain memproduksi kain tenun Sutera Mandar, Galery Mandar Sutera juga konsen dalam mengembangkan kain tenun sutera mandar yang telah di kreasi dalam berbagai bentuk busana, seperti kemeja, syal, tas, dan beberapa aksesoris yang dikelola dengan beragam fashion kekinian namun tetap mempertahankan karakteristik tenun khas Mandar. Produk-produk tersebut dipilih dengan alasan seringnya diadakan event pelatihan, seminar, workshop, sehingga kebutuhan akan souvenir atau cinderamata menjadi bagian yang tak terpisahkan.

Dimana kondisi internal yakni kekuatan kain tenun sutera mandar yakni memiliki hasil tenunan yang halus namun kaku. Material bahan tenun Mandar dihasilkan dari ulat sutra asli atau benang sutra yang dimport dari India atau China sebagai penghasil benang sutra berkualitas baik. Sepintas, tenun Mandar memiliki persamaan dengan kain tenun sutra daerah lain di Sulawesi, namun Lipa Sabbe Mandar memiliki ciri khusus yakni dari segi corak (sure' ataupun

bunga) dan cara pembuatannya yang membuatnya terkenal ke daerah sekitarnya (bugis dan Makassar). Kelemahannya yakni masih menggunakan alat tradisional. Sedangkan dilihat dari kondisi eksternal yakni peluang, dimana pemasaran yang dilakukan sampai saat ini pada event atau pameran budaya yang diikuti oleh para pengusaha tenun yang dominan masih bersifat individual dengan jumlah produk yang terbatas, sehingga hanya kalangan masyarakat tertentu yang memperoleh informasi mengenai kain sutera tersebut. Namun ancaman yakni kain tenun sutera mandar ini tak luput dari persaingan dengan sarung tenun lainnya seperti : tenun sutra dari Sengkang, Soppeng, serta Wajo.

Sebagai gambaran awal berikut ini akan disajikan data jumlah produksi kain tenun sutera Mandar pada PT Wastrama Tenun Indonesia di Kabupaten Polewali Mandar dari tahun 2020 s/d 2022 yang dapat dilihat melalui data berikut ini :

Tabel 1. Data Jumlah Produksi Kain Tenun Sutera Mandar Pada PT Wastrama Tenun Indonesia tahun 2020 s/d 2022

Tahun	Jenis Produk	Harga	Qty Produksi /Bln	Qty Produksi /Thn	Nilai produksi	Penjualan Pertahun
2020	Sarung Sutera/Kain	Rp 600.000,00	20	156	Rp 93.600.000,00	Rp 636.000.000,00
	Kemeja Pria	Rp 450.000,00	30	240	Rp 108.000.000,00	
	Kemeja Wanita	Rp 450.000,00	30	360	Rp 162.000.000,00	
	Jas Tutup Pria	Rp 600.000,00	30	360	Rp 216.000.000,00	
	Hand Bag/Pouch	Rp 135.000,00	20	240	Rp 32.400.000,00	
	Tote Bag	Rp 50.000,00	30	360	Rp 18.000.000,00	
	Syal	Rp 50.000,00	10	120	Rp 6.000.000,00	
2021	Sarung Sutera/Kain	Rp 600.000,00	32	156	Rp 93.600.000,00	Rp 807.840.000,00
	Kemeja Pria	Rp 450.000,00	42	240	Rp 108.000.000,00	
	Kemeja Wanita	Rp 450.000,00	42	504	Rp 226.800.000,00	
	Jas Tutup Pria	Rp 600.000,00	42	504	Rp 302.400.000,00	
	Hand Bag/Pouch	Rp 135.000,00	32	384	Rp 51.840.000,00	
	Tote Bag	Rp 50.000,00	42	504	Rp 25.200.000,00	
	Syal	Rp 50.000,00	22	264	Rp 13.200.000,00	
2022	Sarung Sutera/Kain	Rp 600.000,00	47	156	Rp 93.600.000,00	Rp 1.048.980.000,00
	Kemeja Pria	Rp 450.000,00	57	240	Rp 108.000.000,00	
	Kemeja Wanita	Rp 450.000,00	57	684	Rp 307.800.000,00	
	Jas Tutup Pria	Rp 600.000,00	59	708	Rp 424.800.000,00	
	Hand Bag/Pouch	Rp 135.000,00	49	588	Rp 79.380.000,00	
	Tote Bag	Rp 50.000,00	59	708	Rp 35.400.000,00	
	Syal	Rp 50.000,00	39	468	Rp 23.400.000,00	

Sumber Data: PT Wastrama Tenun Indonesia

Dari data tersebut di atas terlihat bahwa pada tahun 2022 jumlah produksi kain tenun sutera mandar mengalami penurunan produksi, dan belum ada orientasi ekspor. Oleh karena itu untuk mengatasi permasalahan yang terjadi selama ini serta untuk mengantisipasi persaingan dengan para petenun lainnya maka strategi yang dilakukan dalam pemasaran kain sutera mandar di Kabupaten Polewali Mandar adalah dengan menerapkan analisis SWOT. Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi bisnis, penerapan analisis SWOT memberikan kontribusi bagi usaha tenun yakni merupakan penentu masa depan dalam pemasaran kain sutera mandar, yakni dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, dimana dalam analisis ini didasarkan pada kekuatan atau keunggulan kain sutera mandar yakni : memiliki warna-warna cerah atau terang seperti merah, kuning dengan desain garis geometris yang lebar, serta terbukti ada kain sutera yang bisa dilipat dan bisa dimasukkan kedalam botol karena saking tipis dan

halusnya. Kelemahannya memiliki pola sederhana namun benang perak dan emas yang menjadi bahan dasar kain sutra ini menjadikan Sarung tenun sutra Mandar terlihat indah dan istimewa. Namun peluang yang dimiliki adalah produksi hasil tenun sutra mandar ini bisa diekspor keluar negeri, sedangkan kelemahannya adalah dari segi pemasaran dalam negeri, selain itu adanya pesaing-pesaing daerah penghasil tenun lainnya seperti : daerah Sengkang, Wajo dan Soppeng.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Keunggulan Bersaing**

Menurut Guntarayana (2022) mengatakan bahwa Keunggulan bersaing adalah ketika dua perusahaan yang bersaing (pada pasar dan pelanggan yang sama), satu perusahaan memiliki tingkat keuntungan dan potensi mendapatkan laba yang tinggi daripada perusahaan lainnya. Schuller dan Jackson dalam Firmansyah (2019) menyatakan bahwa keunggulan bersaing memiliki 3 strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, yaitu Strategi Inovasi (*Inovation strategy*), Strategi Peningkatan Kualitas (*Quality Enhancement Strategy*), Strategi Penurunan Biaya (*Cost Reduction Strategy*).

### **Analisis SWOT**

Menurut Rangkuti dalam Budiman dan Barlian (2020) mengatakan bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Menurut Setiadi, dkk (2020) bahwa analisis SWOT melibatkan empat unsur utamanya, yaitu Strength (kekuatan), Weakness (*kelemahan*), Opportunity (*peluang*), dan Threats (*ancaman*).

### **Matriks SWOT**

Menurut Kadar, dkk (2021) bahwa Matriks SWOT merupakan cara yang tepat untuk membuat strategi alternatif dengan menggunakan sumbang saran antara para manajer perusahaan yang mungkin tidak dipertimbangkan dan memaksa manajer strategis untuk menciptakan berbagai macam pertumbuhan dan strategi pengehmatan. Matriks SWOT dapat digunakan untuk menghasilkan perusahaan serta strategi bisnis. Menurut Wijayanti (2019) berpendapat bahwa Matriks SWOT sendiri merupakan alat digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi.

### **Matriks IFAS dan EFAS**

Menganalisis lingkungan internal (IFAS) untuk mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan dan kelemahan. Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi perusahaan pada masa yang akan datang. Menganalisis lingkungan eksternal (EFAS) untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman. Penggunaan metode-metode kuantitatif sangat dianjurkan untuk membuat peramalan (*forcasting*) dan asumsi-asumsi secara internal (Isnati dan Fajriansyah, 2019).

### **Matriks IFE dan EFE**

Matriks IFE dan EFE terdiri dari kolom bobot, rating dan total nilai yang merupakan hasil kali dari bobot dan rating. Untuk kolom bobot dan rating diisi sesuai dengan nilainya yang merupakan hasil dari pengelompokan faktor-faktor internal dan eksternal berdasarkan tingkat kepentingannya. Menurut David (2016) menyatakan bahwa matrik IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dihadapi perusahaan terdiri dari aspek sumber daya manusia, pemasaran, produksi dan operasi, keuangan dan akuntansi dan sistem informasi.

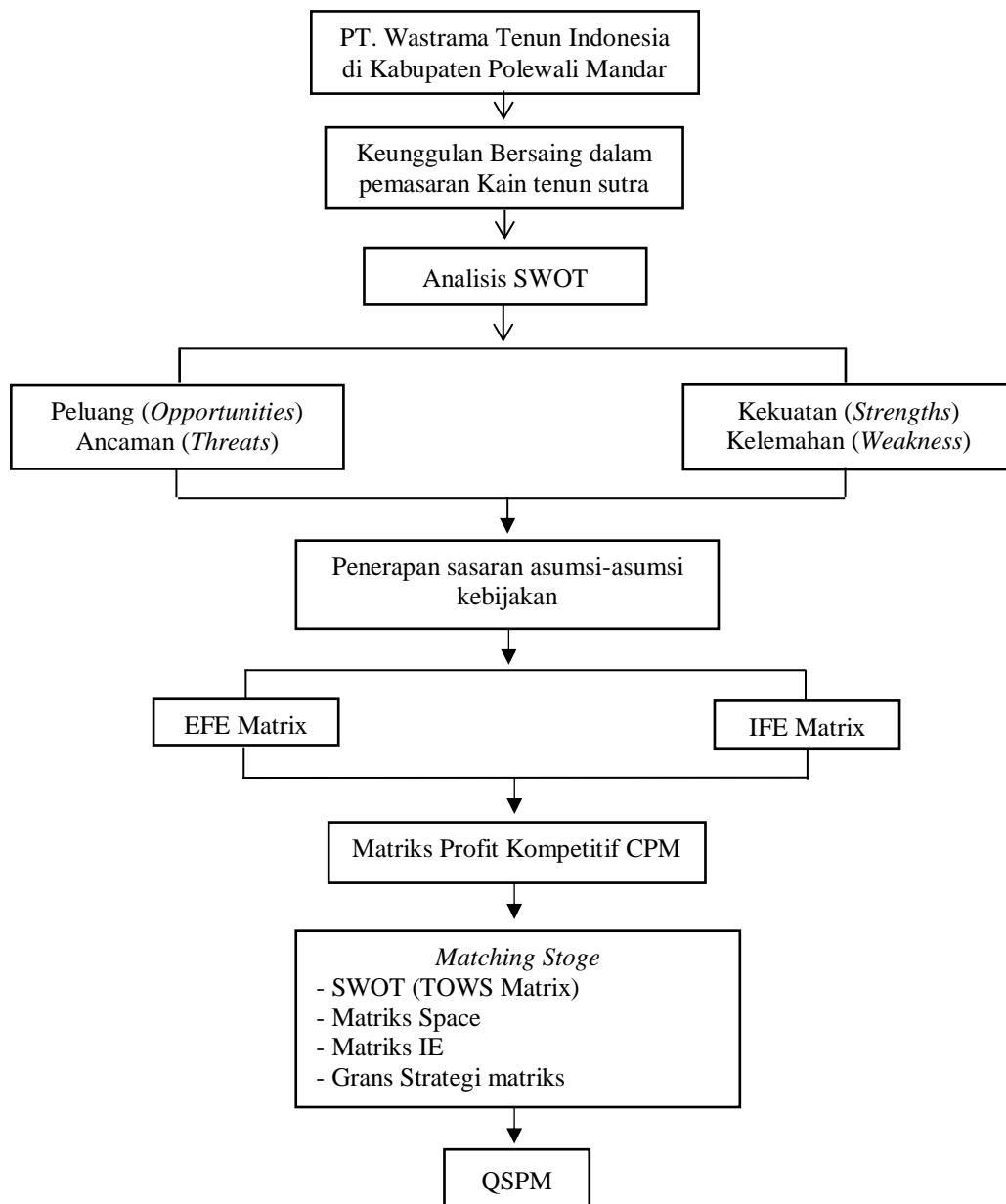
**Matriks Internal-Eksternal (IE)**

Menurut Rangkuti (2017), matriks Internal-Eksternal bertujuan untuk mempertajam analisis dan melihat posisi perusahaan serta melihat arah perkembangan selanjutnya. Menurut David (2016) Matriks IE (Internal-Eksternal) memosisikan berbagai divisi dari suatu organisasi dalam tampilan 9 sel.

**Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)**

Menurut David (2016) menjelaskan tentang *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan alat analisis dalam pengambilan keputusan. Analisis QSPM memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif, berdasarkan faktor keberhasilan internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya.

**Kerangka Pikir**



Gambar 1. Kerangka Pikir

## METODE PENELITIAN

Rancangan dalam penelitian ini menggunakan Metode Riset Kombinasi (*Mixed Methods Research*). Pendekatan ini melibatkan pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif, asumsi Filosofis, dan pencampuran (*Mixing*) kedua pendekatan tersebut dalam satu penelitian dan satu waktu. Penelitian ini dilakukan pada PT. Wastrama Tenun Indonesia di Kabupaten Polewali Mandar khususnya pada usaha kain tenun Sutera Mandar, yang berlokasi di Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar Sulawesi Barat, mulai bulan Juni-Juli 2023. Metode analisis sebagai pemecahan atas masalah tersebut yaitu Analisis SWOT, Matriks Faktor Strategi internal (IFAS), Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS), Matriks TOWS atau SWOT.

## HASIL PENELITIAN

Keberadaan Galeri mandar sutera yakni dari PT Wastrama Tenun Indonesia Kabupaten Polewali Mandar yang aktiivitasnya untuk mengembangkan kain tenun sutera mandar yang dikreasi dalam berbagai bentuk bisnis seperti kemeja, syal, tas dan beberapa aksesoris yang menggunakan bahan kain tenun sutera mandar. Namun dalam pemasaran kain tenun sutera khususnya pada PT Wastrama Tenun Indonesia, Kabupaten Polewali Mandar yang memiliki sejumlah kompetitor yakni Anisa Sa'be dan Madina sutera. Dalam kaitannya dengan uraian tersebut diatas maka akan dilakukan analisis data penelitian yang dapat diuraikan yaitu :

### Analisis SWOT dalam keunggulan bersaing Kain Tenun Sutera

Salah satu upaya yang dilakukan oleh PT Wastrama Tenun Indonesia, agar dapat unggul untuk bersaing sehingga akan mengoptimalkan penjualannya adalah diperlukan adanya analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor yang secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), Ancaman (*Treats*).

Sebelum dilakukan identifikasi analisis SWOT dalam pemasaran kain tenun sutera agar dapat unggul dalam bersaing maka terlebih dahulu disajikan faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran kain sutera khususnya pada PT Wastrama Tenun Indonesia. Berikut ini akan disajikan wawancara dengan Nur Amalia selaku bagian pemasaran terkait dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan yakni sebagai berikut :

*“Saya selaku bagian pemasaran yang selalu melayani konsumen, ketika berbelanja kain tenun sutera di galery maka terdapat 5 faktor yang menjadi keunggulan sehingga konsumen selalu berbelanja di galery yakni : Kualitas produk berstandar SNI, Mutu kain tenun sutera terjamin, Promosi melalui internet atau sosial media, Pelayanan terbaik kepada konsumen, Harga lebih kompetitif (Wawancara dengan Nur Amalia, Tgl 1 Juli 2023)”*

Berdasarkan hasil wawancara yakni yang terkait dengan faktor yang menjadi kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran kain tenun sutera yakni memiliki kualitas produk SNI, Mutu kain tenun sutera yang sudah terjamin, melakukan promosi melalui internet atau sosial media, memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Kemudian akan disajikan wawancara dengan Suhartini selaku bagian produksi kain tenun sutera yaitu sebagai berikut :

*“Selama saya bekerja di perusahaan ini saya melihat ada 4 kelemahan yang terjadi dalam perusahaan ini , utamanya : Kurangnya bahan baku, Kapasitas produksi yang terbatas, kompetensi SDM yang masih kurang, Kurangnya pelatihan bagi karyawan bagian operasional (Wawancara tgl 5 Juli 2023 “*

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan terdapat sejumlah kelemahan yakni kurangnya bahan baku, kapasitas produksi yang terbatas, kompetensi sdm yang masih kurang dan kurangnya pelatihan bagi karyawan bagian operasional. Selanjutnya wawancara dengan Ibu Rahmatia selaku desainer yakni mengenai peluang yang dimiliki perusahaan dalam melakukan pemasaran produknya adalah :

*Peluang yang dimiliki perusahaan dalam pemasaran kain tenun sutera yakni :Kemampuan perusahaan untuk memperbesar market share, Meningkatnya permintaan kain sutera, Workshop yang sering dilaksanakan, Lokasi pemasaran yang strategis, Daya beli masyarakat yang tinggi (Wawancara tgl 6 Juli 2023)*

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan yakni terkait dengan peluang perusahaan dalam melakukan pemasaran yakni perusahaan memiliki kemampuan untuk memperbesar market share, adanya peningkatan permintaan kain sutera oleh masyarakat di setiap daerah provinsi sulawesi selatan, perusahaan selalu melakukan workshop terkait dengan pengembangan SDM yang telah dilakukan selama ini, memiliki lokasi pemasaran yang strategis dan memiliki daya beli masyarakat yang tinggi.

Berikut ini akan disajikan hasil wawancara dengan Awy Syahreza selaku desainer PT Wastrama Tenun Indonesia, Kabupaten Polewali Mandar yaitu sebagai berikut :

*Tingkat persaingan usaha yang tinggi, Harga bahan baku yang mahal, Perubahan teknologi yang cepat, Keadaan ekonomi yang tidak stabil, Depresiasi nilai tukar rupiah (Wawancara tgl 6 Juli 2023)*

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ancaman yang dihadapi oleh perusahaan selama ini dalam pemasaran kain tenun sutera yakni tingkat persaingan usaha yang tinggi, harga bahan baku yang mahal, perubahan teknologi yang cepat, keadaan ekonomi yang tidak stabil dan depresiasi rupiah.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan sejumlah staf yang bekerja pada PT Wastrama Tenun Indonesia, Kabupaten Polewali Mandar yakni terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran kain tenun sutera. Berikut dapat disajikan analisis internal dan analisis eksternal yang dapat diuraikan sebagai berikut:

#### Analisis Internal

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, maka akan dilakukan analisis kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dalam pemasaran kain tenun sutera pada PT Wastrama Tenun Indonesia Kabupaten Polewali Mandar. Kekuatan yang dimiliki yaitu Kualitas produk kain sutera berstandar SNI, Mutu kain tenun sutera terjamin, Promosi melalui internet dan media sosial, Pelayanan terbaik kepada konsumen, Harga kain tenun sutera lebih kompetitif. Sedangkan kelemahannya yaitu kurangnya bahan baku, kapasitas produksi yang terbatas, kompetensi sumber daya manusia, kurangnya pelatihan karyawan bagian operasional.

#### Analisis Eksternal

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas maka akan disajikan analisis peluang dan ancaman. Berikut analisis peluang yaitu kemampuan memperbesar market share, meningkatkan permintaan kain sutera, workshop yang sering dilaksanakan, lokasi pemasaran yang strategis, daya beli masyarakat yang tinggi. Adapun analisis ancaman yaitu tingkat persaingan usaha yang tinggi, harga bahan baku yang mahal, perubahan teknologi yang cepat, keadaan ekonomi yang tidak stabil, depresiasi nilai tukar rupiah.

#### **Analisis Pembobotan Dan Penilaian Sebagai Tahap Input Dalam Perumusan Strategi Keunggulan Bersaing Kain Tenun Sutera Mandar**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah karyawan maka diperoleh bobot dan rating dari hasil penilaian urgensi dan penanganan terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran tenun sutera maka akan dilakukan analisis matriks *internal factor analysis (IFAS)* dan *eksternal factor analysis (EFAS)*. Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

## Matriks Faktor Strategi Internal

Tabel 2. Matriks faktor strategi internal (Kekuatan dan Kelemahan) pada PT Wastraman Tenun Indonesia, Kabupaten Polewali Mandar

No	Faktor -Faktor Strategi Internal (IFAS)	Kode	Bobot	Peringkat (Rating)	Bobot X Rating
<b>A.Kekuatan (Strength)</b>					
1	Kualitas produk berstandar SNI	K.1	0.131	3	0.385
2	Mutu kain tenun sutera terjamin	K.2	0.110	3	0.309
3	Promosi Melalui internet atau sosial media	K.3	0.113	3	0.295
4	Pelayanan terbaik kepada konsumen	K.4	0.122	3	0.392
5	Harga lebih kompetitif	K.5	0.099	3	0.309
<b>B.Kelemahan (Weaknesses)</b>					
1	Kurangnya bahan baku	KL.1	0.113	2	0.257
2	Kapasitas produksi yang terbatas	KL.2	0.090	2	0.221
3	Kompetensi SDM yang masih kurang	KL.3	0.119	3	0.406
4	Kurangnya pelatihan bagi karyawan bagi operasional	KL.4	0.101	2	0.244
<b>Total Bobot x Rating</b>			<b>1.00</b>		<b>2.817</b>

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 2 yakni hasil analisis matriks strategi internal (kekuatan dan kelemahan) yang dihadapi oleh perusahaan PT Wastraman Tenun Indonesia, Kabupaten Polewali Mandar dimana dilihat dari skor tertimbang untuk kekuatan yang menunjukkan bahwa memiliki beberapa faktor positif, termasuk kualitas produk yang sesuai standar SNI, mutu kain tenun sutera yang terjamin, promosi melalui platform internet atau media sosial, pelayanan terbaik kepada konsumen, dan harga yang lebih kompetitif. Meskipun setiap faktor memiliki peringkat 3, bobot yang cukup tinggi hal ini mengindikasikan bahwa kekuatan perusahaan ini memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap perusahaan.

Kemudian dalam hal kelemahan yang dihadapi oleh PT Wastraman Tenun Indonesia juga memiliki beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. yakni kurangnya bahan baku, kapasitas produksi yang terbatas, dan kompetensi SDM yang dinilai masih kurang sehingga hal ini merupakan faktor-faktor yang perlu mendapat perhatian dari perusahaan. Dengan memperhatikan skor tertimbang dalam matriks IFAS pada perusahaan maka dapat dikatakan bahwa secara internal, perusahaan memiliki lebih kekuatan lebih besar jika dibandingkan dengan kelemahan yang dihadapi oleh perusahaan hal ini dapat dilihat bahwa skor tertimbang untuk kekuatan sebesar 1.690 sedangkan skor kelemahan sebesar 1.128 sehingga total skor tertimbang keseluruhan secara internal sebesar 2.817.

## Matriks Faktor Strategi Internal

Tabel 3. Matriks faktor strategi eksternal (peluang dan ancaman) Pada PT Wastraman Tenun Indonesia, Kabupaten Polewali Mandar

No	Faktor -Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	Kode	Bobot	Peringkat (Rating)	Bobot X Rating
<b>A.Peluang (Opportunities)</b>					
1	Kemampuan memperbesar market share	O.1	0.105	3	0.302
2	Meningkatnya permintaan kain sutera	O.2	0.107	2	0.251
3	Worshop yang sering dilaksanakan	O.3	0.097	2	0.213
4	Lokasi pemasaran yang strategis	O.4	0.107	3	0.329
5	Daya beli masyarakat yang tinggi	O.5	0.118	3	0.369
<b>B.Ancaman (Threats)</b>					
1	Tingkat persaingan usaha yang tinggi	T.1	0.086	2	0.167
2	Harga bahan baku yang mahal	T.2	0.095	2	0.227
3	Perubahan teknologi yang cepat	T.3	0.093	2	0.210
4	Keadaan ekonomi yang tidak stabil	T.4	0.101	3	0.317
5	Depresiasi rupiah	T.5	0.091	3	0.272
<b>Total Bobot X Rating</b>			<b>1.00</b>		<b>2.656</b>

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 3 matriks faktor strategi eksternal (peluang dan ancaman) khususnya pada PT Wastraman Tenun Indonesia, di Kabupaten Polewali Mandar yang menunjukkan bahwa skor tertimbang yang terbesar untuk peluang (*opportunity*) dari persepsi karyawan yang bekerja pada perusahaan adalah daya beli masyarakat yang tinggi sehingga sangat diperlukan oleh perusahaan dalam menetapkan strategi yang berorientasi dalam pemanfaatan daya beli masyarakat dalam meraih potensi pendapatan yang maksimal sedangkan skor kelemahan yang tertinggi menurut persepsi karyawan dari hasil penyebaran kuesioner adalah keadaan ekonomi yang tidak stabil akibat dari pandemi covid 19, sehingga hal ini yang menjadi prioritas perusahaan untuk membuat strategi usaha yang dijalankan pasca pandemi covid 19 yang terjadi selama ini.

Dari hasil matriks IFAS dan Matriks EFAS yang telah diuraikan di atas maka perlu digambarkan kedalam diagram cartetius SWOT, dimana dari matriks IFAS dan EFAS diperoleh total skor bobot kekuatan sebesar 1.690, skor bobot kelemahan sebesar 1.128, skor bobot peluang sebesar 1.464, ancaman sebesar 1.192.

### **Analisis perumusan strategi pada PT Wastraman Tenun Indonesia**

#### **Matriks TOWS**

Strategi SO yang digunakan oleh perusahaan PT Wastraman Tenun Indonesia, Kabupaten Polewali Mandar agar dapat unggul dalam bersaing dapat diuraikan yaitu menerapkan strategi promosi dan pemasaran kain tenun sutera, pengembangan produk tenun sutera yang inovatif, peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen, lebih banyak menyelenggarakan workshop kain tenun sutera, menetapkan strategi harga kain tenun sutera lebih kompetitif, pengembangan hubungan dengan pemasok bahan baku, menjalin kemitraan strategis dengan merek kain tenun sutera, melakukan riset dan pengembangan kain tenun sutera.

Strategi ST yang digunakan oleh perusahaan PT Wastraman tenun Indonesia agar dapat lebih unggul dalam bersaing dengan kompetitornya dalam pemasaran kain tenun sutera yang dapat diuraikan yaitu pemanfaatan kualitas produk SNI untuk mengatasi persaingan, pemanfaatan promosi melalui internet sosial media, menghadapi perubahan teknologi yang cepat, mengembangkan kemitraan industri kain tenun sutera, memperluas jaringan pemasaran kain tenun sutera, mengembangkan wilayah atau daerah pemasaran baru dalam mengatasi persaingan yang ketat, dan pengembangan inovasi produk untuk perubahan teknologi.

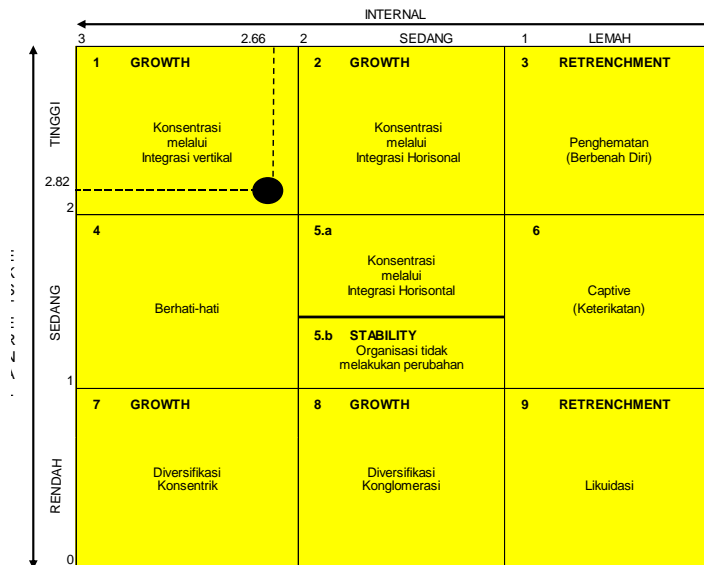
Strategi WO yang diterapkan oleh perusahaan dalam pemasaran kain tenun sutera khususnya pada PT Wastraman Tenun Indonesia, Polewali Mandar yaitu mengidentifikasi sumber alternatif dan mitra pemasok bahan baku, mengoptimalkan kapasitas produksi untuk memperbesar market share, pengembangan kompetensi SDM melalui workshop, melakukan pelatihan karyawan operasiona, memanfaatkan workshop yang sering dilaksanakan, melakukan pengembangan kapasitas produksi kain tenun sutera, melakukan kerja sama dengan penyelenggara workshop dalam menyusun program pelatihan bagi karyawan bagian operasional.

Strategi WT yang dilakukan oleh perusahaan dalam pengelolaan usahanya agar dapat unggul dalam bersaing dapat diuraikan yaitu peningkatan efisiensi produksi kain tenun sutera, melakukan pelatihan dan pengembangan karyawan, menjalin kemitraan dengan pemasok bahan baku, mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan efektif, pengembangan jaringan dan kemitraan dalam pemasaran kain tenun sutera, pemanfaatan promosi melalui internet atau sosmed dalam pemasaran, penetapan harga lebih kompetitif agar unggul dalam bersaing.

#### **Matriks Internal – Eksternal (IE Matriks) perusahaan**

Matriks IE didasarkan pada dua kriteria yakni skor dari matriks EFAS dimana nilai diplot pada sumbu Y sedangkan skor matriks IFAS diplot pada sumbu X. Dari analisis sebelumnya diperoleh skor tertimbang untuk IFAS sebesar 2.817 dan EFAS sebesar 2.656.

Berdasarkan skor tertimbang IFAS dan EFAS maka akan disajikan matriks internal-eksternal yang dapat disajikan pada gambar 2 yaitu sebagai berikut :



Gambar 2. Matriks internal eksternal dalam perumusan strategi

Berdasarkan gambar 2 yakni matriks internal eksternal (IE) dalam perumusan strategi pada perusahaan PT Wastraman Tenun Indonesia, Kabupaten Polewali Mandar yang berada dalam kuadran 1, dimana strategi yang dilakukan dalam perusahaan adalah konsentrasi melalui integrasi vertikal. Strategi konsentrasi melalui integrasi vertikal adalah pendekatan di mana suatu perusahaan memilih dalam mengendalikan sebagian atau seluruh rantai pasokan produknya. Integrasi vertikal terjadi, ketika perusahaan mengambil alih atau mengintegrasikan aktivitas yang berada dalam tahap produksi atau distribusi yang berbeda dalam proses bisnisnya.

**Analisis penentuan strategi keunggulan bersaing dengan metode QSPM**

Setelah dilakukan perumusan strategi maka akan dilakukan penentuan strategi keunggulan bersaing, dimana dalam menentukan strategi keunggulan bersaing dalam pemasaran kain tenun sutera khususnya pada PT Wastraman Tenun Indonesia, Kabupaten Polewali Mandar maka dapat dilakukan dengan menggunakan QSPM yang bertujuan untuk menentukan strategi mana yang paling baik untuk dipilih.

Tehnik analisis dengan metode QSPM merupakan alat yang direkomendasikan untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif berdasarkan key success faktor internal dan eksternal yang diidentifikasi sebelumnya melalui matriks IFAS dan EFAS. Dari hasil penyebaran kuesioner terkait daya tarik kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari masing masing strategi yakni penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk maka akan disajikan hasil penilaian QSPM strategi keunggulan bersaing khususnya pada perusahaan PT Wastraman Tenun Indonesia, Kabupaten Polewali Mandar yang dapat ditunjukkan pada tabel 4. yaitu :

Tabel 4. Hasil penilaian QSPM dalam penentuan strategi keunggulan bersaing pada PT Wastraman Tenun Indonesia, Kabupaten Polwali Mandar

NO	Faktor Kunci	KODE	BOBOT	Penetrasi Pasar		Pengembangan Pasar		Pengembangan Produk	
				AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>A. Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>									
1	Kemampuan memperbesar market share	O.1	0.105	4	0.372	3	0.295	3	0.295
2	Meningkatnya permintaan Kain sutera	O.2	0.107	3	0.272	3	0.315	3	0.308
3	Worshop yang sering dilaksanakan	O.3	0.097	3	0.258	3	0.310	4	0.362
4	Lokasi pemasaran yang strategis	O.4	0.107	4	0.379	3	0.351	2	0.258
5	Daya beli masyarakat yang tinggi	O.5	0.118	4	0.417	4	0.432	2	0.275
<b>B. Ancaman (<i>Threat</i>)</b>									
1	Tingkat Persaingan usaha yang tinggi	A.1	0.086	2	0.196	2	0.201	3	0.253
2	Harga bahan baku yang mahal	A.2	0.095	3	0.240	3	0.246	3	0.278
3	Perubahan teknologi yang cepat	A.3	0.093	2	0.216	2	0.191	4	0.340
4	Keadaan ekonomi yang tidak stabil	A.4	0.101	3	0.276	3	0.276	2	0.249
5	Depresiasi rupiah	A.5	0.091	4	0.320	3	0.302	2	0.223
<b>C. Kekuatan (<i>Strenth</i>)</b>									
1	Kualitas produk berstandar SNI	K.1	0.131	3	0.341	3	0.333	3	0.412
2	Mutu kain tenun sutera terjamin	K.2	0.110	4	0.390	4	0.390	3	0.309
3	Promosi melalui internet atau sosmed	K.3	0.113	2	0.257	3	0.325	2	0.280
4	Pelayanan terbaik kepada konsumen	K.4	0.122	4	0.441	3	0.400	3	0.335
5	Harga yang lebih kompetitif	K.5	0.099	3	0.315	4	0.355	3	0.263
<b>D. Kelemahan (<i>Weight</i>)</b>									
1	Kurangnya bahan baku	KL.1	0.113	4	0.408	2	0.242	3	0.310
2	Kapasitas produksi yang terbatas	KL.2	0.090	4	0.316	3	0.245	4	0.328
3	Kompetensi SDM yang masih kurang	KL.3	0.119	3	0.358	3	0.342	2	0.287
4	Kurangnya pelatihan bagi karyawan operasional	KL.4	0.101	3	0.332	3	0.284	3	0.311
<b>TOTAL</b>					<b>6.105</b>		<b>5.836</b>		<b>5.674</b>

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 yakni penentuan strategi dengan menggunakan metode QSPM maka alternatif strategi yang paling cocok digunakan oleh PT Wastraman Tenun Indonesia, Kabupaten Polewali Mandar adalah penetrasi pasar dimana memperoleh skor tertinggi adalah 6.105 lebih tinggi dari skor pengembangan pasar sebesar 5.836 dan skor pengembangan produk sebesar 5.674.

Strategi penetrasi pasar terkait dengan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar dan penjualan produk atau layanan yang sudah ada kepada pelanggan yang sudah ada. Dalam perusahaan khususnya pada PT Wastraman Tenun Indonesia yang berfokus pada pemasaran kain tenun sutera, strategi penetrasi pasar akan melibatkan usaha untuk meningkatkan penerimaan produk kain tenun sutera di pasar konsumen.

Berikut ini akan disajikan uraian mengenai bagaimana PT Wastraman Tenun Indonesia dapat menerapkan strategi penetrasi pasar dalam mengoptimalkan keunggulan bersaingnya dalam pemasaran kain tenun sutera yakni Ekspansi Distribusi, Promosi dan Diskon, Peningkatan Kualitas, Pelayanan Pelanggan Unggulan, Penggunaan Teknologi.

## PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi keunggulan bersaing dalam pemasaran kain tenun sutera, dimana dalam penelitian ini yang diamati adalah PT Wastraman Tenun Indonesia di Kabupaten Polewali Mandar. Sehingga dari hasil analisis yang telah dilakukan melalui identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran kain tenun sutera yang diperoleh dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan sejumlah karyawan yang bekerja pada perusahaan PT Wastraman Tenun Indonesia di

Kabupaten Polewali Mandar maka diperoleh temuan dalam penelitian ini bahwa yang menjadi kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dalam pemasaran kain tenun sutera yakni memiliki kualitas produk berstandar SNI, mutu kain tenun sutera yang terjamin, promosi melalui internet atau sosial media, pelayanan terbaik kepada konsumen dan penetapan harga yang lebih kompetitif. Kemudian kelemahan yang dihadapi oleh perusahaan yang dapat meliputi kurangnya pasokan bahan baku, kapasitas produksi yang terbatas, kompetensi SDM yang masih kurang, kurangnya pelatihan bagi karyawan bagian operasional.

Kemudian peluang yang dimiliki oleh perusahaan yakni perusahaan memiliki kemampuan untuk memperbesar market share, meningkatnya permintaan kain tenun sutera, workshop sering dilaksanakan, lokasi pemasaran yang strategis, dan daya beli masyarakat yang tinggi. Ancaman yang terjadi pada perusahaan yakni tingkat persaingan yang usaha yang tinggi, harga bahan baku yang mahal, perubahan teknologi yang cepat, keadaan ekonomi yang tidak stabil dan depresiasi nilai tukar rupiah.

Berdasarkan hasil analisis mengenai identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan khususnya pada PT Wastraman Tenun Indonesia di Kabupaten Polewali Mandar maka akan disajikan analisis perencanaan, perumusan dan penentuan strategi keunggulan bersaing dalam pemasaran kain tenun sutera yang dapat diuraikan sebagai berikut :

#### **Analisis penilaian SWOT sebagai tahap input perumusan strategi keunggulan bersaing dalam pemasaran kain tenun sutera**

Berdasarkan hasil penilaian SWOT dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS yang telah diuraikan dalam analisis sebelumnya, dimana dilihat dari matriks IFAS terlihat bahwa skor kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan PT Wastraman Tenun Indonesia di Kabupaten Polewali Mandar dalam mengelola unit usahanya bahwa perusahaan memiliki kekuatan dalam mengatasi kelemahan yang telah dihadapi saat ini. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan sudah memiliki kemampuan dalam mengatasi kelemahan yang telah dihadapi saat dalam pemasaran kain tenun sutera.

Kemudian dalam matriks EFAS menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang yang lebih besar jika dibandingkan dengan ancaman. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan telah memanfaatkan peluang yang dimiliki dalam memperkecil ancaman yang dihadapi perusahaan selama ini, sehingga dapat dikatakan bahwa dengan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan maka dapat dimanfaatkan untuk memperkecil kelemahan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Dengan matriks IFAS dan EFAS dan melalui analisis diagram kartesius mengindikasikan bahwa perusahaan dapat menggunakan strategi agresif, yang menurut pendapat Rangkuti (2001:20) yang mengemukakan bahwa situasi ini berada dalam posisi yang sangat menguntungkan, karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi ini berada adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif.

#### **Analisis perumusan strategi keunggulan bersaing dalam pemasaran kain tenun sutera**

Berdasarkan hasil analisis dalam perumusan strategi keunggulan bersaing dalam pemasaran kain tenun sutera, dimana dalam matriks TOWS maka strategi yang dilakukan adalah melalui strategi SO yakni bagaimana memanfaatkan kekuatan dan memperbesar peluang dalam pemasaran kain tenun sutera dengan cara yaitu Menerapkan strategi promosi dan pemasaran kain tenun sutera, Pengembangan produk tenun sutera yang inovatif, Peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen, Lebih banyak menyelenggarakan workshop kain tenun sutera, Menetapkan strategi harga kain tenun sutera lebih kompetitif, Pengembangan hubungan dengan pemasok bahan baku, Menjalin kemitraan strategis dengan merek kain tenun sutera, Melakukan riset dan pengembangan kain tenun sutera.

Kemudian strategi ST yakni menggunakan kekuatan dalam mengatasi kelemahan pada PT Wastraman Tenun Indonesia, Kabupaten Polewali Mandar yaitu Pemanfaatan kualitas produk SNI i untuk mengatasi persaingan, Pemanfaatan promosi melalui internet sosial media, Menghadapi perubahan teknologi yang cepat, Mengembangkan kemitraan industri kain tenun sutra, Memperluas jaringan pemasaran kain tenun sutra, Mengembangkan wilayah atau daerah pemasaran baru dalam mengatasi persaingan yang ketat, Pengembangan inovasi produk untuk perubahan teknologi.

Strategi WO yang diterapkan oleh perusahaan pada PT Wastraman Tenun Indonesia, Kabupaten Polewali Mandar yang dapat diuraikan yaitu Mengidentifikasi sumber alternatif dan mitra pemasok bahan baku, Mengoptimalkan kapasitas produksi untuk memperbesar market share, Pengembangan kompetensi SDM melalui workshop, Melakukan pelatihan karyawan operasional, Memanfaatkan workshop yang sering dilaksanakan, Melakukan pengembangan kapasitas produksi kain tenun sutera, Melakukan kerja sama dengan penyelenggara workshop dalam menyusun program pelatihan bagi karyawan bagian operasional.

Sedangkan strategi WT yang dilakukan oleh perusahaan yakni Peningkatan efisiensi produksi kain tenun sutera, Melakukan pelatihan dan pengembangan karyawan, Menjalin kemitraan dengan pemasok bahan baku, Mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan efektif, Pengembangan jaringan dan kemitraan dalam pemasaran kain tenun sutra, Pemanfaatan promosi melalui internet atau sosmed dalam pemasaran, Penetapan harga lebih kompetitif agar unggul dalam bersaing.

Kemudian hasil analisis matriks internal-eksternal (IE) khususnya pada PT Wastraman Tenun Indonesia, Kabupaten Polewali Mandar yang menunjukkan bahwa dalam melakukan pemasaran kain tenun sutera dimana strategi yang dapat digunakan adalah konsentrasi melalui integrasi vertikal yang dapat dilakukan melalui penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.

### **Analisis penentuan strategi keunggulan bersaing dalam pemasaran kain tenun sutera pada PT Wastraman Tenun Indonesia**

Berdasarkan hasil analisis penentuan strategi keunggulan bersaing dalam pemasaran kain tenun sutera khususnya pada perusahaan PT Wastraman Tenun Indonesia, Kabupaten Polewali Mandar maka strategi yang digunakan oleh perusahaan adalah strategi penetrasi pasar. Dalam penerapan strategi penetrasi pasar maka upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah meningkatkan pangsa pasar produk atau layanan yang sudah ada di pasar yang sudah ada pula. Dalam melakukan pemasaran kain tenun sutera, strategi penetrasi pasar akan fokus pada cara meningkatkan penjualan kain tenun sutera di pasar yang sudah ada dengan cara menetapkan harga kain tenun sutera yang bersaing dengan cara menetapkan harga kain sutera yang sedikitnya lebih rendah dari pesaing dan menyusun program promosi guna dapat menarik pelanggan yang lebih banyak dalam membeli kain tenun sutera. Selain itu memperluas distribusi kain tenun sutera dengan mempertimbangkan *platform online* yakni dengan bekerja sama dengan toko toko online seperti shoppee, tokopedia, lazada guna dapat memperbesar omzet penjualan kain tenun sutera. Juga melakukan pemasaran digital dan sosial media seperti *facebook, instagram* atau via *whatshap*.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini maka dapat disajikan kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis SWOT dalam menentukan strategi keunggulan bersaing khususnya dalam pemasaran kain tenun sutera pada PT Wastraman Tenun Indonesia, Kabupaten polewali Mandar yang menunjukkan bahwa strategi yang cocok digunakan oleh perusahaan adalah strategi pertumbuhan alasannya karena dari hasil analisis matriks IFAS dan EFAS mengindikasikan bahwa kekuatan dan peluang yang dimiliki

perusahaan lebih besar dari kelemahan dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam pemasaran kain tenun sutera.

2. Hasil analisis penentuan strategi pertumbuhan dengan menggunakan analisis QSPM yang didalamnya meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk maka setelah dilakukan analisis terlihat bahwa dalam menerapkan strategi pertumbuhan agar dapat lebih unggul dalam bersaing dalam pemasaran kain tenun sutera adalah dengan cara penetrasi pasar yang dapat dilakukan dengan menetapkan harga jual yang kompetitif, melakukan promosi dan memperluas jaringan pemasaran melalui pemanfaatan platform online seperti shoppee, tokopedia, lazada dan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, & Barlian, U. (2020). *Manajemen Strategik*. Bandung: CV. Putrana Jaya Mandiri.
- David, F. R., & David, F. R. (2016). *Manajemen Strategik Konsep, Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Efendi, E. Samad, A. Dewantara, R. Cakranegara, P,A. Sari, A,R. (2022). Pemanfaatan Instagram Insight dalam Peningkatan Segmentasi Pelanggan pada UMKM Tenun Batik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*. Vol 1 No 3.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Pasuruan : Qiara Media.
- Guntarayana, I. (2022). Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing). In *Manajemen Pemasaran*. Padang : Global Eksekutif Teknologi.
- Isniati. Fajriansyah, M,R. (2019). *Manajemen Strategik, Intisari Konsep dan Teori*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kadar, M. G., Sari, O. H., Simarmata, H. M., Lie, D., Sugiarto, M., Tanjung , R., . . . Weya, I. (2021). *Manajemen Strategik dan Kepemimpinan*. Cetakan Pertama. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Mujahid. (2013). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Peningkatan Pangsa Pasar Pada PT. Panaikang Intim Sejahtera Makassar. *Jurnal Sinar Manajemen*. Vol. 1 No. 2
- Nazaruddin, M. (2020). *Manajemen Strategik*. Palembang: CV. Amanah.
- Putri, D. H., Suardana, I., & Mananda, I. S. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Kain Endek Bali Sebagai Industri Pariwisata Kreatif (Studi Kasus Denpasar). *Jurnal IPTA*, 3(2), 7-12.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bsinis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rachmawati, E., & Rahayu, S. (2022). *Modul Pembelajaran Manajemen Strategis*. Bandung : Media Sains Indonesia.
- Rujianto, A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Produk Beras Rosita di Kediri Jawa Timur. *Journal Competency of Business*, 3(2), 127-143.
- Sahban, M. A. (2018). *Kolaborasi Pembangunan Ekonomi di Negara Berkembang*. Makassar: CV. Sah Media.
- Samad, A. Mujahid, Kumalasari, N. (2019). Peran Lama Berusaha pada Orientasi Pasar Usaha Kecil Di Kota Makassar. *Prosiding* Vol. 1
- Setiadi, R., Adawiyah, E. R., & Sumarna, A. (2020). *Manajemen Strategik*. Banten: A.A. Rizky.
- Wijayanti, H. (2019). *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis*. Yogyakarta: Quadrant.