E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 2849-2864
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

# Strategi Pemasaran Usaha Kerajinan Talempong Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Di Era Digital (Studi Kasus UKM Talempong S.Saiyo Di Jorong Limo Kampuang)

Dea Kurnia Sari[1], Sri Kemala[2]
[1,2]Program Studi Manajemen, Institut Teknologi Dan Bisnis Haji Agus Salim (ITBHAS) BUKITTINGGI
e-mail: deakurniasari6@gmail.com[1], srikemala3@gmail.com[2]

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Talempong S.Saiyo dalam meningkatkan pangsa pasar, dan merumuskan alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau dan menarik konsumen baru di era digital.. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur dengan produsen dan konsumen sebagai informan, serta dokumentasi. Informan ditentukan secara purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi NVivo 12 Plus. Berdasarkan hasil pengodean dan visualisasi tema hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Talempong S.Saiyo masih mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut dan rekomendasi komunitas, dengan demikian UMKM harus meningkatkan kemampuan digital, (2) Alternatif strategi yang paling tepat adalah memadukan kekuatan kualitas, nilai budaya, dan jaringan komunitas untuk menembus pasar digital, pasar institusional dan pendidikan, festival budaya, serta kolaborasi influencer, yang diimbangi upaya mengatasi kelemahan digitalisasi melalui pelengkapan katalog digital, jadwal produksi terencana, dan konsistensi promosi agar peningkatan pangsa pasar dapat terwujud secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Pangsa Pasar, Era Digital, Talempong, Analisis SWOT.

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 2849-2864
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

**Abstract**

*This research aims to determine the marketing strategy applied by UMKM Talempong S.Saiyo in increasing market share, and to formulate appropriate alternative marketing strategies to reach and attract new consumers in the digital era. This research uses a qualitative approach with a descriptive method through a case study. Data were collected through observation, semi-structured interviews with producers and consumers as informants, and documentation. Informants were determined through purposive sampling. Data analysis was carried out using the NVivo 12 Plus. Based on the results of coding and theme visualization, the results of the study indicate that: (1) The marketing strategy applied by UMKM Talempong S.Saiyo still relies on word-of-mouth communication and community recommendations, therefore the UMKM must improve its digital capabilities; (2) The most appropriate alternative strategy is to combine the strengths of quality, cultural value, and community networks to penetrate the digital market, institutional and educational markets, cultural festivals, as well as influencer collaboration, which is balanced by efforts to overcome the weaknesses of digitalization through completing digital catalogs, planned production schedules, and promotion consistency so that the increase in market share can be realized sustainably.*

***Keywords**: Marketing Strategy, Market Share, Digital Era, Talempong, SWOT Analysis.*

## LATAR BELAKANG

UMKM merupakan bagian penting dalam perekonomian Indonesia karena berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi. UMKM juga menjadi bagian dari industri kreatif yang mengandalkan kreativitas dan inovasi, dengan kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB Indonesia meningkat dari sekitar Rp700 triliun pada 2013 menjadi Rp1.532 triliun pada 2024 (Soehadi, 2005; Kemenparekraf, 2024). Industri kreatif memiliki peluang besar dalam pengembangan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja melalui pemanfaatan kreativitas, inovasi, dan keterampilan masyarakat (Booyens, 2012).

Salah satu potensi industri kreatif yang perlu dikembangkan adalah kerajinan talempong sebagai warisan budaya Minangkabau. Talempong memiliki nilai budaya dan

ekonomi yang besar, tetapi pemanfaatannya dalam pasar modern masih belum optimal, terutama karena rendahnya pemahaman pelaku usaha terhadap strategi pemasaran digital (Nursyirwan, 2025; Aditya, 2021). Berdasarkan observasi, promosi produk talempong masih terbatas pada Facebook dan WhatsApp sehingga jangkauan pasar belum maksimal, meskipun produk tersebut telah mampu menjangkau beberapa wilayah. Padahal, pemanfaatan Instagram, TikTok, YouTube, *e-commerce*, dan website dapat membantu memperluas pasar hingga tingkat nasional maupun internasional (Ramadhanti, 2025).

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk kerajinan talempong yang tinggi dan strategi pemasaran yang belum adaptif terhadap perkembangan digital. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih komprehensif melalui pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan penjualan sekaligus memperluas pengenalan talempong sebagai warisan budaya Minangkabau. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, peneliti tertarik mengkaji permasalahan tersebut melalui penelitian berjudul "Strategi Pemasaran Usaha Kerajinan Talempong untuk Meningkatkan Pangsa Pasar di Era Digital."

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang dilaksanakan di Jorong Limo Kampuang, Nagari Sungai Puar, Kecamatan Sungai Puar, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Informan dipilih melalui teknik *purposive sampling*, meliputi produsen sebagai pelaku utama produksi dan penjualan serta konsumen dari dalam maupun luar daerah. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian keabsahannya diuji menggunakan triangulasi sumber dan metode. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi pada UKM Talempong S. Saiyo, ditemukan bahwa strategi pemasaran digital mulai dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Pemasaran tidak lagi hanya dilakukan secara langsung, tetapi juga melalui media sosial dan *marketplace*. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital semakin penting bagi UKM untuk mempromosikan produk, membangun citra merek, dan meningkatkan daya saing usaha di tengah perkembangan teknologi.

Namun, penerapan pemasaran digital pada UKM Talempong S. Saiyo belum sepenuhnya optimal. Meskipun memiliki potensi produk dan pasar yang cukup besar, usaha masih perlu meningkatkan konsistensi promosi, kualitas konten, serta pemanfaatan berbagai platform digital agar mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Strategi digital yang lebih terarah diperlukan untuk mendukung peningkatan pangsa pasar dan penjualan produk talempong.

**Analisis dan Uji Nvivo**

Analisis data dilakukan menggunakan **NVivo 12 Plus** terhadap data wawancara, observasi, dan dokumentasi. NVivo digunakan untuk mengorganisasi data, melakukan pengodean, mengelompokkan tema, serta memvisualisasikan hubungan antarkonsep sehingga pola dan makna dari pengalaman informan dapat dianalisis secara lebih sistematis. Hasil pengodean menghasilkan empat tema utama serta tema pendukung yang berkaitan dengan strategi pemasaran UKM Talempong S. Saiyo.

Hasil analisis menunjukkan bahwa data banyak berkaitan dengan **kekuatan produk, kelemahan digitalisasi, pemanfaatan digitalisasi, dan kolaborasi**. Temuan tersebut menjadi dasar dalam mengidentifikasi kondisi pemasaran Talempong S. Saiyo serta merumuskan strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan pangsa pasar di era digital.

**Mengimport Data**

Tahap pertama dalam analisis adalah membawa semua data penelitian ke dalam proyek NVivo. Data yang digunakan dalam studi ini berasal dari wawancara dengan produsen, dan konsumen di Talempong S.Saiyo yang menjadi subjek penelitian. Di

samping data wawancara, peneliti juga mengimpor informasi dari pengamatan dan dokumen yang dikumpulkan selama penelitian berlangsung.

Seluruh data kemudian diorganisir dan dikelompokkan berdasarkan kategori sumber data untuk memudahkan analisis selanjutnya. Proses pengimporan data ini adalah langkah penting yang menjadi dasar untuk pelaksanaan pengkodean dan visualisasi data pada tahap berikutnya.

**Membuat kode dan tema**

Setelah seluruh informasi berhasil dipindahkan ke NVivo, peneliti melanjutkan dengan proses pengkodean. Pengkodean dilakukan dengan cara mengenali kalimat, pernyataan, dan data penting yang muncul dari wawancara, lalu mengelompokkannya ke dalam kategori atau tema tertentu.

Melalui proses pengkodean ini, ditemukan empat tema utama. Selain itu, teridentifikasi pula tema tambahan yang berhubungan dalam mendukung kegiatan strategi pemasaran yang sudah dan yang akan dilakukan. Tema-tema tersebut kemudian menjadi landasan untuk menganalisis hasil penelitian.

Proses pengkodean menunjukkan bahwa sebagian besar data wawancara berhubungan dengan kekuatan produk, kelemahan dalam digitalisasi. Selain itu, banyak pula pernyataan yang menggambarkan bagaimana produsen memanfaatkan digitalisasi dan kolaborasi dengan baik untuk meningkatkan pangsa pasar diera digital ini.

**Menvisualisasikan data**

Setelah tahap pengkodean selesai, langkah selanjutnya adalah memvisualisasikan data. Tujuan dari visualisasi adalah untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola hubungan antara tema-tema yang muncul dari hasil wawancara. Dengan visualisasi, data yang sebelumnya dalam bentuk teks dapat disajikan sebagai gambar, sehingga lebih mudah untuk dipahami dan diinterpretasikan.

**Reduksi Data**

Hasil reduksi data menunjukkan bahwa kekuatan utama Talempong S. Saiyo terletak pada **kualitas produk, keaslian budaya Minangkabau, reputasi pengrajin, dan harga yang sesuai dengan kualitas**. Produk memiliki kualitas suara yang baik dan

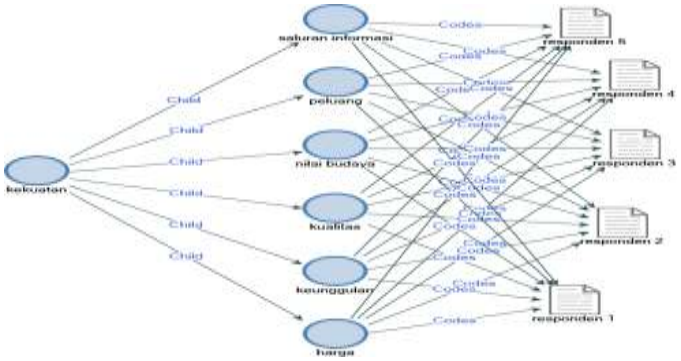
konsisten, proses produksi masih mempertahankan cara tradisional, serta reputasi pengrajin telah membangun kepercayaan, kepuasan, loyalitas, dan rekomendasi dari konsumen.

Di sisi lain, kelemahan utama terdapat pada pemanfaatan media digital yang belum optimal. Promosi melalui Facebook belum dilakukan secara rutin dan informasi produk belum lengkap, terutama terkait katalog, harga, spesifikasi, proses pembuatan, nilai budaya, perawatan, pemesanan, dan pengiriman. Namun, terdapat peluang besar melalui **pemasaran dari mulut ke mulut, optimalisasi media sosial, pembuatan konten video, penyediaan katalog digital, kolaborasi dengan komunitas seni, serta keikutsertaan dalam pameran dan festival budaya**. Dengan memperkuat pemasaran digital dan memanfaatkan keunggulan produk, Talempong S. Saiyo memiliki peluang untuk memperluas pangsa pasar hingga ke wilayah yang lebih luas.

**Menyajikan data**

Tahap terakhir dalam proses analisis mencakup ekspor visualisasi dari NVivo untuk dipahami sebagai hasil dari penelitian. Data yang telah dianalisis disusun dalam format laporan. Melalui analisis data wawancara dengan menggunakan fitur Project Map pada Nvivo 12 Pro, peneliti mendapatkan visualisasi yang menunjukkan koneksi internal dalam proyek penelitian.

**Kekuatan**




*Gambar 1 kekuatan*

(Sumber : Data yang diolah 2026)

Seluruh faktor internal yang menjadi keunggulan usaha berdasarkan hasil

wawancara dengan responden menunjukkan bahwa UKM Talempong S.Saiyo memiliki beberapa kekuatan mendasar yang mendorong keberlangsungan dan perkembangan usaha. Faktor-faktor internal tersebut meliputi :

**Saluran Informasi**

Hasil analisis NVivo menunjukkan bahwa *word of mouth*, rekomendasi komunitas seni, dan *Facebook* menjadi saluran utama informasi Talempong S. Saiyo. Sebagian besar responden mengenal produk melalui rekomendasi sesama pemain musik tradisional, pedagang, guru seni budaya, komunitas seni, dan kolektor benda seni. Hal ini menunjukkan bahwa jaringan komunitas dan rekomendasi personal masih menjadi kekuatan utama dalam memperkenalkan produk.

**Prospek**

Talempong S. Saiyo memiliki prospek pasar yang luas apabila pemasaran digital dioptimalkan. Responden merekomendasikan pemanfaatan media sosial melalui video demonstrasi, testimoni, konten sejarah dan proses pembuatan, serta penggunaan *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Kolaborasi dengan sanggar, komunitas budaya, serta keikutsertaan dalam pameran juga dinilai dapat memperluas pasar. Pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya relatif rendah, sehingga menjadi peluang strategis untuk pengembangan pasar Talempong S. Saiyo.

**Tema Nilai Budaya**

Nilai budaya menjadi salah satu kekuatan utama Talempong S. Saiyo karena talempong memiliki sejarah, filosofi, dan identitas budaya Minangkabau yang kuat. Seluruh responden menilai keaslian budaya sebagai alasan penting dalam memilih produk, baik untuk kebutuhan pertunjukan, pendidikan, koleksi, maupun suvenir. Menurut Kotler dan Keller (2016), produk dengan nilai emosional dan budaya yang kuat dapat membangun loyalitas konsumen, sedangkan Nursyirwan (2025) menyatakan bahwa talempong memiliki potensi besar dalam pasar modern dan promosi global.

**Kualitas**

Kualitas produk Talempong S. Saiyo menjadi keunggulan yang konsisten diakui

responden, terutama melalui akurasi nada, konsistensi suara, kualitas material, dan proses produksi tradisional. Pengujian material pada setiap campuran logam turut menjaga kualitas produk sehingga menghasilkan suara yang baik dan konsisten. Kualitas tersebut menjadi dasar dalam membangun kepuasan dan kepercayaan konsumen serta dapat dimanfaatkan sebagai materi promosi melalui testimoni dan konten digital.

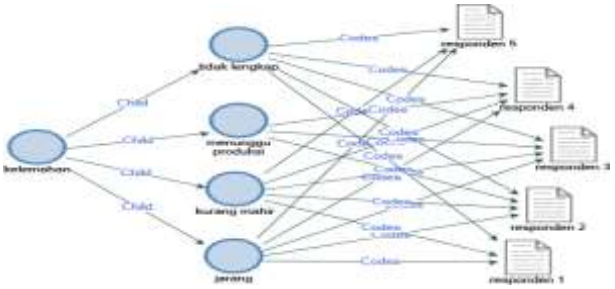
**Keunggulan**

Keunggulan Talempong S. Saiyo terletak pada keaslian proses produksi, keterampilan pengrajin yang diwariskan secara turun-temurun, konsistensi kualitas, serta karakter suara yang khas. Responden menilai proses pembuatan yang masih tradisional dan standar pengujian material menjadi pembeda dari produk massal. Keunggulan yang unik dan sulit ditiru tersebut dapat menjadi aset penting dalam membangun citra merek serta diferensiasi Talempong S. Saiyo di pasar digital.

**Harga**

Harga Talempong S. Saiyo dinilai wajar, kompetitif, dan sebanding dengan kualitas produk oleh seluruh responden. Penetapan harga mempertimbangkan biaya bahan baku, sementara konsumen masih memperoleh nilai yang sesuai, baik untuk dijual kembali, kebutuhan sekolah, sanggar, maupun koleksi pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2016), penetapan harga perlu mempertimbangkan biaya produksi, permintaan pasar, dan kondisi persaingan; dalam konteks Talempong S. Saiyo, harga juga mencerminkan nilai keunikan, kualitas, serta proses pembuatan tradisional.

**Kelemahan**




*Gambar 2 kelemahan*

(Sumber : Data yang diolah 2026)

Seluruh faktor internal yang menjadi kelemahan usaha berdasarkan hasil

wawancara dengan responden menunjukkan bahwa UKM Talempong S.Saiyo memiliki beberapa kelemahan mendasar yang mendorong keberlangsungan dan perkembangan usaha. Faktor-faktor internal tersebut meliputi :

**Ketidaklengkapan Produk dan Informasi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi produk Talempong S. Saiyo pada platform digital masih belum lengkap. Informasi seperti katalog, harga, foto produk, spesifikasi teknis, jenis nada, ukuran, bahan, proses pembuatan, serta sejarah dan nilai budaya talempong masih terbatas. Kondisi ini menyebabkan konsumen kesulitan memperoleh informasi yang cukup sebelum melakukan pembelian.

**Lamanya Waktu Tunggu Produksi**

Waktu tunggu produksi menjadi salah satu kendala karena talempong dibuat secara manual dan berdasarkan pesanan. Seluruh responden menyatakan bahwa konsumen perlu menunggu hingga proses produksi selesai. Meskipun demikian, proses manual tersebut justru menjadi nilai tambah karena menghasilkan produk yang unik dan berbeda dari produk massal, sehingga perlu dikomunikasikan sebagai bagian dari keunggulan produk.

**Keterbatasan Kemampuan Digital**

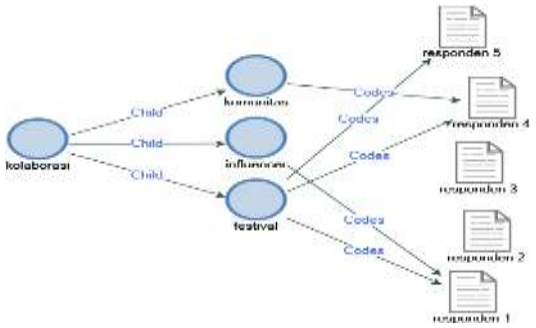
Kemampuan pengrajin dalam memanfaatkan teknologi digital masih terbatas, terutama dalam mengelola media sosial, membuat konten, berinteraksi dengan konsumen, dan menggunakan *e-commerce*. Kondisi ini berdampak pada kurang optimalnya pemasaran digital. Dharma (2022) menegaskan bahwa pelaku usaha perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, sedangkan Laudon dan Traver (2020) menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi kemampuan SDM dalam mengelola platform, konten, interaksi, dan data pemasaran.

**Promosi yang Tidak Rutin**

Promosi digital Talempong S. Saiyo masih dilakukan secara tidak rutin, terutama melalui Facebook, sehingga informasi produk belum tersampaikan secara konsisten kepada konsumen. Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa promosi bertujuan menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan Tjiptono (2014) menekankan pentingnya perencanaan, penentuan target, dan

evaluasi dalam kegiatan promosi. Oleh karena itu, diperlukan jadwal dan strategi konten yang konsisten untuk meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan jangkauan pasar.

**Kolaborasi**

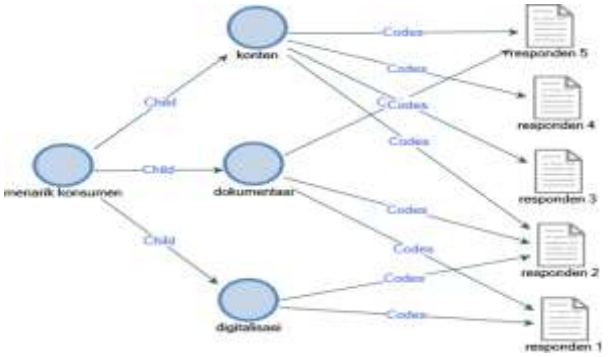



*Gambar 3 kolaborasi*

(Sumber : Data yang diolah 2026)

Strategi kolaborasi merupakan kesepakatan lintas segmen yang sangat kuat. menggambarkan berbagai bentuk kerja sama yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM Talempong S.Saiyo, yaitu :

**Menarik Konsumen**




*Gambar 3 menarik konsumen*

(Sumber : Data yang diolah 2026)

Proses memikat perhatian calon pembeli agar tertarik menggunakan produk UMKM Talempong S.Saiyo dengan cara :

**Analisis Matrix Internal Factor Analysis Summary (IFAS)**

**Kekuatan (*strenght*)**

Kekuatan adalah kondisi *internal* yang menunjang suatu organisasi untuk

mencapai sebuah tujuan yang diinginkan :

1. Kualitas Konsisten yang Teruji

   Menjamin bahwa setiap produk yang dihasilkan memenuhi standar akurasi nada, konsistensi suara, dan ketahanan material melalui uji material pada setiap campuran logam. Tujuannya adalah membangun kepercayaan konsumen melalui jaminan kualitas yang terukur, sehingga kepuasan konsumen dapat dikonversi menjadi testimoni dan konten pemasaran yang meyakinkan calon pembeli lainnya.

2. Nilai Budaya yang Kuat

   Membangun identitas merek yang berbasis budaya Minangkabau untuk memperkuat citra produk sebagai talempong otentik yang memiliki nilai sejarah dan filosofi mendalam. Tujuannya adalah menjadikan nilai budaya sebagai fondasi pemasaran yang membedakan Talempong S. Saiyo dari produk kerajinan lain, sehingga mampu menarik segmen konsumen yang menghargai keautentikan budaya, termasuk wisatawan, pendidik, sanggar seni, dan kolektor benda seni tradisional.

3. Keunggulan Diferensiasi Produk

   Menciptakan posisi kompetitif yang unik dan sulit ditiru pesaing melalui keaslian proses pembuatan tradisional, keterampilan turun-temurun, serta karakter khas suara yang hanya dimiliki oleh talempong dari pengrajin ini.

4. Harga Kompetitif dan Transparan

   Menetapkan harga yang mencerminkan nilai kuantitatif produk berdasarkan komponen bahan baku asli, sehingga harga dapat diterima oleh berbagai segmen konsumen tanpa mengorbankan margin keuntungan.

5. Jaringan Informasi Organik yang Solid

   Memanfaatkan jaringan komunitas yang sudah ada (mulut ke mulut, sesama penggiat seni, pedagang, guru, dan kolektor) sebagai fondasi pemasaran biaya rendah yang efektif. Di mana testimoni dan rekomendasi dari komunitas dapat dikonversi menjadi konten media sosial, marketplace daring, dan kampanye digital marketing yang mampu menjangkau pasar dari skala lokal hingga nasional dan internasional.

**Kelemahan**

1. Ketidaklengkapan Informasi Digital

   Ketidaklengkapan informasi di platform digital menjadi kelemahan mendasar. Informasi di media sosial pengrajin belum mencakup katalog produk lengkap, spesifikasi teknis (jenis nada, ukuran, bahan campuran logam), daftar harga, foto produk dari berbagai sudut, video proses pembuatan, galeri foto pertunjukan, serta dokumentasi sejarah dan nilai budaya di balik pembuatan talempong. Keterbatasan ini membuat konsumen potensial kesulitan mendapatkan informasi yang dibutuhkan sebelum membeli produk.

2. Lamanya Waktu Tunggu Produksi

   Proses produksi talempong memerlukan waktu relatif lama karena dikerjakan secara manual dan berdasarkan pesanan konsumen (make to order). Produksi baru dilakukan setelah ada pesanan, sehingga konsumen harus menunggu cukup panjang. Meskipun lamanya waktu tunggu berkaitan langsung dengan menjaga kualitas produk dan keunikan proses manual yang menjadi nilai tambah, kondisi ini menjadi kendala dalam memenuhi ekspektasi konsumen yang menginginkan ketersediaan produk secara cepat dan dapat mengurangi kepuasan pelanggan.

3. Keterbatasan Kemampuan Digital Pengrajin

   Minimnya kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran menjadi kelemahan signifikan. Pengrajin belum mampu mengelola media digital secara optimal, termasuk kesulitan dalam mengoperasikan media digital, membuat konten yang menarik, mengelola interaksi dengan konsumen, serta menggunakan platform e-commerce.

4. Promosi yang Tidak Rutin dan Tidak Terjadwal

   Kegiatan promosi dan pemasaran masih dilakukan secara tidak konsisten oleh pengrajin. Unggahan konten di Facebook masih jarang, frekuensinya tidak terlalu sering, belum memberikan gambaran lengkap tentang produk, dan tidak dilakukan secara terjadwal. Kondisi ini menyebabkan brand awareness rendah dan menjaga engagement dengan audiens menjadi sulit tercapai.

5. Keterbatasan Variasi dan Ketersediaan Produk

Sistem produksi berbasis pesanan dan dikerjakan manual menyebabkan keterbatasan variasi produk serta ketersediaan stok. Pengrajin tidak memiliki produk jadi yang siap dikirim, sehingga konsumen harus melakukan pemesanan terlebih dahulu dan menunggu proses produksi.

**Analisis Matrix External Factor Analysis Summary (EFAS)**

Dibawah ini hasil rekapitulasi faktor eksternal usaha kerajinan Talempong S.Saiyo yang terdiri dari peluang dan ancaman:

**Peluang (*opportunities*)**

Peluang adalah kondisi eksternal yang menunjang suatu organisasi yang terdiri dari :

1. Ekspansi Pasar Melalui Platform Digital

Pemanfaatan marketplace daring seperti Shopee dan Tokopedia serta pengelolaan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) secara konsisten membuka peluang besar untuk menjangkau konsumen dari skala lokal hingga nasional bahkan internasional. Biaya pemasaran digital yang relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional menjadi peluang strategis bagi UMKM seperti Talempong S. Saiyo untuk memperluas pasar tanpa memerlukan investasi besar (Chaffey, 2016).

2. Potensi Pasar Institusional dan Pendidikan

Segmen sekolah dan lembaga pendidikan yang membutuhkan instrumen talempong untuk kurikulum seni budaya merupakan pasar institusional yang belum tergarap. Kolaborasi dengan guru seni budaya dan lembaga pendidikan membuka peluang penjualan dalam jumlah besar secara berkala, sekaligus membangun brand awareness di kalangan pelajar sebagai konsumen potensial jangka panjang (Kotler & Keller, 2016).

3. Partisipasi dalam Festival Budaya dan Pameran

Kehadiran dalam festival budaya, pameran kerajinan, dan pameran seni tingkat nasional maupun internasional memberikan platform fisik bagi pengrajin untuk

menampilkan produk secara langsung kepada calon konsumen. Festival juga menghasilkan konten digital yang dapat diunggah di media sosial sebagai materi promosi organik, sekaligus membangun jaringan dengan komunitas seni, kolektor, dan potensi reseller (Tjiptono, 2014).

4. Kolaborasi dengan Influencer dan Content Creator

   Kolaborasi dengan influencer budaya, content creator edukatif, dan komunitas seni tradisional di media sosial mampu membangun kepercayaan dengan audiens melalui konten yang autentik dan personal. Jenis influencer ini memiliki audiens yang lebih spesifik namun lebih engaged, sehingga konversi dari konten promosi menjadi pembelian aktual lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional.

5. Potensi Pasar Internasional

   Produk kerajinan talempong yang memiliki nilai budaya tinggi dan keunikan proses pembuatan memiliki potensi besar untuk menarik minat pasar internasional, terutama segmen kolektor seni, museum budaya, dan komunitas diaspora Minangkabau di berbagai negara. Partisipasi dalam festival internasional merupakan langkah awal untuk melakukan ekspansi geografis secara agresif ke pasar yang selama ini belum tergarap.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran usaha kerajinan Talempong S.Saiyo dalam meningkatkan pangsa pasar di era digital, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Talempong S.Saiyo masih bersifat konvensional dan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi digital. Saluran informasi utama bertumpu pada komunikasi dari mulut ke mulut serta rekomendasi komunitas seni, guru, pedagang, dan kolektor. Temuan wawancara menunjukkan bahwa seluruh responden mengonfirmasi kelemahan mendasar berupa ketidaklengkapan informasi produk di platform digital, keterbatasan kemampuan digital pengrajin, lamanya waktu tunggu produksi, serta promosi yang tidak rutin dan tidak terjadwal.

Analisis lingkungan internal mengungkapkan lima kekuatan utama, yaitu kualitas produk yang konsisten dan teruji, nilai budaya Minangkabau yang kuat, keunggulan

diferensiasi produk, harga yang kompetitif dan transparan, serta jaringan informasi organik yang solid. Kelima kekuatan tersebut menjadi fondasi daya saing yang sulit ditiru oleh pesaing. Di sisi lain, lima kelemahan yang teridentifikasi meliputi ketidaklengkapan produk dan informasi digital, lamanya waktu tunggu produksi, keterbatasan kemampuan digital pengrajin, promosi yang tidak rutin, serta keterbatasan variasi dan ketersediaan produk.

Berdasarkan hasil analisis SWOT serta analisis IFAS dan EFAS, formulasi strategi yang paling tepat bagi UMKM Talempong S.Saiyo adalah memadukan kekuatan kualitas, nilai budaya, dan jaringan komunitas untuk menembus pasar digital, pasar institusional dan pendidikan, festival budaya, serta kolaborasi influencer. Strategi tersebut harus diimbangi dengan upaya mengatasi kelemahan digitalisasi melalui pelengkapan katalog dan informasi digital, penyusunan jadwal produksi yang terencana, serta konsistensi kegiatan promosi agar peningkatan pangsa pasar di era digital dapat terwujud secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, A., & Idawati, I. (2022). Fungsi Musik Talempong bagi Masyarakat di Nagari Andiang, Kecamatan Suliki, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat.

Ardipal. (2020). Peran Partisipan sebagai Bagian Infrastruktur Seni di Sumatera Barat: Perkembangan Seni Musik Talempong Kreasi.

Chaffey, D. (2016). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson.

David, F. R. (2017). Strategic management: Concepts and cases. Pearson.

Heryani, H., Legowo, A. C., & Nugroho, I. P. (2020). Strategi Pengembangan Industri Kreatif untuk Inovasi (Creative Industry Development Strategy for Innovation). Departemen Teknologi Industri Agro, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarbaru.

Khairi, M., & Rianto, B. (2021). Pengaruh Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital.

Khoiriyah, N., & Sabardila, A. (2020). Strategi Keberadaan di Era Modern dalam Meningkatkan Nilai Jual Industri Kerajinan Gerabah di Desa Karungan.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. Pearson.

Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. A., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru.

Masrur, M., & Arwani, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah.

Mohamad, R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah. Pascasarjana IAIN Sultan Amai Gorontalo.

Pane, M. P. (2024). Strategi pemasaran dalam meningkatkan produk kerajinan tenun Sipirok.

Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2021). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instan Alvero).

Rahim, E. (2020). Efektivitas Event Marketing Loop Musik terhadap Peningkatan Citra Merek di Kalangan Siswa-Siswi SMK Telkom Medan.

Sedarmayanti. (2017). Manajemen sumber daya manusia: Reformasi birokrasi dan manajemen pegawai negeri sipil. Refika Aditama.

Sepa, F. (2023). Strategi pemasaran kain tenun: Studi kasus pada UMKM Tenun Ikat Ina Sabu Kupang.

Setiawan, A. (2018). Analisis Strategi Pemasaran yang Tepat Guna Meningkatkan Pangsa Pasar Produk. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JMK), 3(2), 90–99.

Fred R. David, F. R. D. (2015). Strategic Management Concepts and Cases, Global Edition (2014). http://http//www.pearsonmylabandmastering.com

Sisca. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompet Digital. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara.

Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran. Andi.

Widya, A. N. (2022). Strategi pemasaran produk kerajinan manik-manik di Kelurahan Sipirok Godang Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan.