

UNIVERSITAS NGUDI WALUYO
PROGRAM STUDI S1 PENDIDIKAN VOKASIONAL DESAIN FASHION
FAKULTAS KOMPUTER DAN PENDIDIKAN
SKRIPSI, 15 FEBRUARI 2026
TRI ANISAH
194221017

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada industri kain Tenun Troso di Desa Troso, Kecamatan Pecangaan, Kabupaten Jepara, khususnya dalam membidik pasar generasi milenial. Industri kain tenun Troso merupakan warisan budaya yang telah berkembang secara turun-temurun, dengan berbagai inovasi dalam motif dan jenis kain yang dihasilkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengrajin kain tenun Troso telah menerapkan bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) dengan menyesuaikan motif dan jenis kain yang diminati konsumen, menentukan harga sesuai kemampuan beli, memilih lokasi penjualan strategis, serta memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi. Analisis SWOT menghasilkan strategi S-O yang menekankan pemanfaatan kekuatan internal untuk meraih peluang pasar, strategi S-T untuk menghadapi ancaman, strategi W-O untuk meminimalkan kelemahan melalui pemanfaatan peluang, dan strategi W-T untuk strategi defensif. Penelitian ini memberikan rekomendasi bahwa dengan penerapan strategi yang tepat, industri kain tenun Troso dapat meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta menjaga keberlanjutan usaha di era digital.

Kata kunci: kain tenun Troso, strategi pemasaran, analisis SWOT, bauran pemasaran, UMKM, generasi milenial

UNIVERSITAS NGUDI WALUYO
PROGRAM STUDI S1 PENDIDIKAN VOKASIONAL DESAIN FASHION
FAKULTAS KOMPUTER DAN PENDIDIKAN
SKRIPSI, 15 FEBRUARI 2026
TRI ANISAH
194221017

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies of the Troso woven fabric industry in Troso Village, Pecangaan Subdistrict, Jepara Regency, particularly in targeting the millennial market. The Troso woven fabric industry is a cultural heritage that has been developed through generations, with various innovations in patterns and types of fabric produced. This research uses a qualitative-descriptive approach with data collected through interviews, observations, and documentation. The data were analyzed using a SWOT analysis to identify internal factors, including strengths and weaknesses, as well as external factors, including opportunities and threats. The results indicate that Troso woven fabric artisans have applied the 4P marketing mix (product, price, place, and promotion) by adjusting patterns and types of fabric to consumer preferences, determining prices based on purchasing power, choosing strategic sales locations, and utilizing social media and online marketplaces as promotional tools. The SWOT analysis produced S-O strategies that leverage internal strengths to capture market opportunities, S-T strategies to address threats, W-O strategies to minimize weaknesses by utilizing opportunities, and W-T strategies as defensive measures. This study recommends that with proper strategy implementation, the Troso woven fabric industry can increase sales, expand market reach, and maintain business sustainability in the digital era.

Keywords: *Troso woven fabric, marketing strategy, SWOT analysis, marketing mix, MSMEs, millennial market*