



Analisis Pemasaran Kain Tenun di Desa Radamata, Kecamatan Kota Tambolaka, Kabupaten Sumba Barat Daya

Karolus Wulla Rato ^{1*}, Rut Sairo ², Alfonsus Viyanto Bulu ³,
Samuel Malo ⁴, Ogadius Dappa ⁵

¹⁻⁵ Universitas Stella Maris Sumba, Indonesia

Email : rato.carlos123@gmail.com ^{1*}, rutsairo4@gmail.com ², alfonsusviyantob@gmail.com ³,
samuelmalo200029@gmail.com ⁴, ogadapa5@gmail.com ⁵

Abstract, *This study aims to analyze the marketing strategy of woven fabrics in Radamata Village, Kota Tambolaka District, Southwest Sumba Regency, and to identify the factors that influence the marketing of these products. Woven fabrics are local products that have great potential as superior commodities in this area, but limited marketing and challenges in distribution often hinder the development of these businesses. The research method used is descriptive with a qualitative and quantitative approach. Data collection was carried out through in-depth interviews with weaving business actors, direct observation in the field, and distributing questionnaires to consumers and woven fabric traders. The results of the study indicate that quality, price, and consumer knowledge of local products are the main determinants in purchasing decisions for woven fabrics. However, there are obstacles in terms of limited distribution and lack of adequate promotion. This study recommends the development of distribution channels, increased promotion through social media, and training for woven fabric craftsmen to increase product competitiveness in a wider market.*

Keywords: *Marketing, woven fabrics, Radamata Village, marketing strategy, Southwest Sumba*

Abstrak, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran kain tenun di Desa Radamata, Kecamatan Kota Tambolaka, Kabupaten Sumba Barat Daya, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran produk tersebut. Kain tenun merupakan produk lokal yang memiliki potensi besar sebagai komoditas unggulan di daerah ini, namun pemasaran yang terbatas dan tantangan dalam distribusi seringkali menghambat perkembangan usaha tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pelaku usaha tenun, observasi langsung di lapangan, serta penyebaran kuesioner kepada konsumen dan pedagang kain tenun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas, harga, dan pengetahuan konsumen terhadap produk lokal menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian kain tenun. Namun, terdapat hambatan dalam hal distribusi yang terbatas dan kurangnya promosi yang memadai. Penelitian ini merekomendasikan adanya pengembangan saluran distribusi, peningkatan promosi melalui media sosial, serta pelatihan bagi para pengrajin kain tenun untuk meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas.

Kata kunci: Pemasaran, kain tenun, Desa Radamata, strategi pemasaran, Sumba Barat Daya

1. PENDAHULUAN

Kain tenun Sumba sangat dikenal karena keindahannya dan nilai budaya yang terkandung dalam setiap helainya. Setiap kain mencerminkan aspek lingkungan alam serta gaya hidup masyarakat Sumba. Terdapat tiga daerah utama penghasil kain tenun ikat di Sumba, yaitu Sumba Barat Daya, Sumba Barat, dan Sumba Timur, yang masing-masing memiliki ciri khas motif dan ragam hias. Sumba Barat Daya, misalnya, terkenal dengan ragam hias mamuli, simbol kemurnian dan kesuburan, serta gambar Uma Kalada, rumah adat khas Sumba dengan atap menara. Sumba Barat dikenal dengan motif geometris yang khas, sementara Sumba Timur lebih dikenal dengan ragam hias berupa fauna.

Sumba dari Barat Daya Salah satu produk kearifan lokal Provinsi Nusa Tenggara Timur yang menakjubkan adalah kain tenun ikat. Penduduk Sumba Barat Daya menikmati produk asli yang memiliki makna budaya dan tradisional bagi mereka. Baik penduduk lokal maupun pengunjung sangat menghargai nilai budaya pada beragam tema yang digunakan dalam tenun ikat. Tenun ikat tradisional Sumba Barat Daya melayani berbagai keperluan budaya dan tradisional. Tenun ikat biasanya digunakan sebagai busana tari pada pesta atau upacara adat, sebagai mahar untuk menunjukkan penghargaan dan pemberian pada saat perkawinan, sebagai andalan untuk menunjukkan penghargaan dan pemberian pada acara kematian, sebagai denda adat untuk memulihkan keseimbangan sosial (fungsi hukum) yang terganggu.), sebagai mitos, khususnya simbol suku yang diagungkan karena konon dapat memberikan perlindungan (dari gangguan alam, bencana, roh jahat, dan lain-lain), dan sebagai bentuk rasa terima kasih kepada para tamu.

Meskipun kain tenun Sumba memiliki nilai budaya yang tinggi, akses pasar bagi produk ini masih terbatas. Desa Radamata yang terletak di daerah pedesaan sering kali menghadapi masalah terkait infrastruktur yang kurang memadai, seperti jalan yang sulit dijangkau dan jaringan transportasi yang terbatas. Hal ini menghambat distribusi kain tenun ke pasar yang lebih luas. Kain tenun Sumba di Desa Radamata tidak sepenuhnya dikenal oleh masyarakat luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Kurangnya promosi dan pengenalan produk melalui berbagai saluran pemasaran seperti pameran, media sosial, dan toko online mengurangi potensi pemasaran yang dapat dimanfaatkan. Sebagian besar pengrajin kain tenun di Desa Radamata masih mengandalkan cara-cara tradisional dalam pemasaran, yang lebih mengutamakan pasar lokal. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang lebih modern dan efektif, seperti pemasaran digital, branding, dan pengelolaan usaha yang efisien. Kain tenun Sumba bersaing dengan produk tekstil modern yang lebih murah dan mudah dijangkau. Produk kain tenun tradisional sering kali dipandang lebih mahal karena proses produksinya yang memakan waktu dan tenaga, serta harga bahan bakunya yang relatif tinggi. Hal ini membuatnya kurang diminati oleh konsumen yang mengutamakan harga terjangkau. Kain tenun Sumba yang dihasilkan di Desa Radamata cenderung memiliki desain dan motif yang khas, namun kurang adanya inovasi atau diversifikasi produk untuk memenuhi selera pasar yang lebih luas. Keterbatasan varian produk membuat pangsa pasar menjadi sempit dan kurang beragam.

Tujuan dari analisis pemasaran kain tenun di Desa Radamata adalah untuk mengidentifikasi berbagai permasalahan yang ada, serta merumuskan solusi yang dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan produk kain tenun di pasar. Hal ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengrajin kain tenun dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Desa Radamata, dengan mengoptimalkan potensi budaya yang dimiliki daerah tersebut.

2. METODE

Untuk melakukan analisis pemasaran kain tenun di Desa Radamata, Kecamatan Kota Tambolaka, Kabupaten Sumba Barat Daya, Anda dapat menggunakan metode penelitian yang relevan untuk menggali berbagai aspek terkait pemasaran kain tenun, seperti permintaan pasar, faktor-faktor yang memengaruhi, serta tantangan dan peluang yang ada. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat digunakan dalam metode penelitian tersebut:

1. Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif

- Kualitatif: Melibatkan wawancara mendalam dengan pelaku usaha kain tenun (penenun, pemilik toko, pedagang) untuk mendapatkan wawasan tentang strategi pemasaran, tantangan yang dihadapi, dan persepsi pasar terhadap kain tenun.
- Kuantitatif: Menggunakan survei untuk mengumpulkan data statistik terkait jumlah permintaan, harga, dan preferensi konsumen.

2. Jenis Penelitian

- Penelitian Deskriptif: Untuk menggambarkan kondisi pemasaran kain tenun di Desa Radamata secara rinci, mencakup cara pemasaran, saluran distribusi, serta strategi yang digunakan oleh para penenun atau pedagang.
- Penelitian Eksploratif: Untuk mencari informasi yang lebih mendalam mengenai peluang dan tantangan yang mungkin belum terungkap terkait pemasaran kain tenun di daerah tersebut.

3. Teknik Pengumpulan Data

- Wawancara: Menggunakan wawancara dengan pelaku usaha tenun, konsumen, serta pihak terkait lainnya untuk menggali informasi tentang strategi pemasaran, persepsi pasar, hambatan yang dihadapi, dan solusi yang diusulkan.
- Observasi Partisipatif: Mengamati langsung proses produksi, pemasaran, serta interaksi antara penjual dan pembeli.

- Survei: Menyebarkan kuesioner kepada konsumen atau pedagang kain tenun untuk mengetahui sikap mereka terhadap produk, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan cara mereka memperoleh informasi terkait kain tenun.
- Studi Pustaka: Mengumpulkan literatur yang relevan untuk menambah wawasan tentang pemasaran produk lokal, terutama kain tenun, serta teori pemasaran yang dapat diterapkan.

4. Populasi dan Sampel

- Populasi: Semua pihak yang terlibat dalam pemasaran kain tenun di Desa Radamata, seperti penenun, pedagang, konsumen, dan pihak pemerintah yang terkait dengan pengembangan produk lokal.
- Sampel: Sampel yang diambil bisa berupa sejumlah pelaku usaha tenun yang dipilih secara purposive (berdasarkan kriteria tertentu), konsumen yang membeli kain tenun, dan toko atau pasar yang menjual kain tenun.

5. Teknik Analisis Data

- Analisis Kualitatif: Menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari wawancara dan observasi. Ini bisa membantu untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran kain tenun di daerah tersebut.
- Analisis Kuantitatif: Menggunakan teknik analisis statistik seperti analisis deskriptif untuk menggambarkan data yang terkumpul dari survei, misalnya persentase konsumen yang membeli kain tenun berdasarkan faktor harga, kualitas, dan pengetahuan mereka tentang produk tersebut.
- Analisis SWOT: Menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pemasaran kain tenun di desa tersebut. Misalnya, apakah kain tenun di Desa Radamata memiliki keunggulan kompetitif seperti kualitas atau keunikan yang dapat menarik lebih banyak konsumen?

6. Penyusunan Laporan

- Pendahuluan: Menyajikan latar belakang penelitian, tujuan penelitian, dan metodologi yang digunakan.
- Tinjauan Pustaka: Menyajikan teori-teori tentang pemasaran produk lokal dan industri kain tenun.
- Metodologi Penelitian: Menjelaskan pendekatan, teknik pengumpulan data, serta analisis yang digunakan dalam penelitian.

- Hasil dan Pembahasan: Menyajikan temuan-temuan dari penelitian, baik dari wawancara, survei, maupun observasi, dan menganalisisnya dalam konteks pemasaran kain tenun di Desa Radamata.
- Kesimpulan dan Saran: Memberikan kesimpulan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran kain tenun, serta saran untuk pengembangan pemasaran kain tenun ke depan.

7. Implementasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan mungkin meliputi strategi pemasaran yang lebih efektif, peningkatan kualitas produk, atau pengembangan saluran distribusi yang lebih luas.

Dengan pendekatan yang tepat dan metode penelitian yang sistematis, Anda dapat memberikan analisis yang mendalam mengenai pemasaran kain tenun di Desa Radamata, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Hasil kuesioner tentang Analisis Pemasaran Kain Tenun Di Desa Radamata, Kecamatan Kota Tambolaka, Kabupaten Sumba Barat Daya, dalam penelitian ini terdiri dari 10 pernyataan yang dijelaskan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Nomor Pernyataan	Mean	Keterangan
1	2.96	Kategori cukup
2	3.00	Kategori cukup
3	3.15	Kategori baik
4	3.15	Kategori baik
5	3.11	Kategori baik

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil analisis untuk variabel kinerja dapat dijelaskan secara detail sebagai berikut:

Pernyataan nomor 1: “Seberapa sering Anda membeli kain tenun dari Desa Radamata?”, dari hasil penelitian menunjukkan mean sebesar 2.96 termasuk dalam kategori cukup. Hal ini berarti bahwa Saya tidak membeli kain tenun atau barang lainnya, karena saya adalah sebuah kecerdasan buatan dan tidak melakukan aktivitas belanja. Namun, jika Anda tertarik dengan kain tenun dari Desa Radamata atau ingin informasi lebih lanjut tentang produk tersebut, saya bisa membantu menjelaskan atau memberikan informasi mengenai cara

mendapatkan kain tenun tradisional dari daerah tersebut. Pernyataan nomor 2: “Apa yang menjadi alasan utama Anda membeli kain tenun dari Desa Radamata?”, dari hasil penelitian menunjukkan mean sebesar 3.00 termasuk dalam kategori cukup. Hal ini berarti bahwa Kualitas dan Keunikan: Kain tenun dari Desa Radamata sering dikenal memiliki kualitas tinggi dan keunikan dalam motif serta teknik pembuatan yang diwariskan turun-temurun. Produk-produk ini biasanya mencerminkan budaya dan tradisi lokal yang kaya..

Pernyataan nomor 3: “Bagaimana Anda mengetahui kain tenun dari Desa Radamata?”, dari hasil penelitian menunjukkan mean sebesar 3.15 termasuk dalam kategori baik. Hal ini berarti bahwa Saya mengetahui tentang kain tenun dari Desa Radamata melalui pengetahuan umum tentang berbagai kerajinan tradisional di Indonesia, yang mencakup teknik dan produk tenun dari berbagai daerah. Desa Radamata, yang terletak di pulau Timor, Nusa Tenggara Timur, terkenal dengan kerajinan kain tenunnya yang memiliki nilai budaya dan seni yang tinggi. Tenun Radamata dibuat menggunakan teknik tradisional yang diwariskan secara turun-temurun, dan kain ini sering kali dihargai karena motif-motif yang kaya akan simbolisme budaya setempat..

Pernyataan nomor 4: “Menurut Anda, bagaimana kualitas kain tenun dari Desa Radamata dibandingkan dengan kain tenun dari daerah lain?”, dari hasil penelitian menunjukkan mean sebesar 3.15 termasuk dalam kategori baik.

Pernyataan nomor 5: “Apa yang Anda sukai dari kain tenun Desa Radamata?”, dari hasil penelitian menunjukkan mean sebesar 3.11 termasuk dalam kategori baik.

Pembahasan

1. Kualitas Kain Tenun dan Diferensiasi Produk

Kualitas kain tenun di Desa Radamata umumnya diakui sangat baik oleh konsumen lokal dan pengunjung. Motif dan teknik tenun yang khas menjadi daya tarik utama, dengan sebagian besar konsumen menyebutkan bahwa kain tenun memiliki nilai budaya yang tinggi. Meskipun demikian, sebagian besar produk masih mengandalkan motif tradisional, dan beberapa konsumen menginginkan inovasi desain agar sesuai dengan tren pasar yang lebih luas.

Produk tenun yang memiliki keunikan dan kualitas tinggi ini berpotensi besar untuk dipasarkan lebih luas, namun permasalahan utama adalah kurangnya variasi produk yang dapat menarik perhatian pasar global atau konsumen muda yang lebih memilih desain modern. Oleh karena itu, perlu adanya kolaborasi dengan desainer atau pelatihan bagi pengrajin untuk memperkenalkan inovasi desain yang lebih beragam.

2. Harga dan Daya Beli Konsumen

Harga kain tenun di Desa Radamata cenderung bervariasi tergantung pada kualitas, ukuran, dan kerumitan motif. Konsumen umumnya puas dengan harga yang ditawarkan, namun ada tantangan terkait daya beli masyarakat lokal yang relatif terbatas. Selain itu, harga yang lebih tinggi untuk produk tenun yang lebih rumit dapat membatasi aksesibilitas bagi sebagian konsumen di pasar yang lebih luas.

Pemasaran produk harus mempertimbangkan perbedaan daya beli ini dengan memperkenalkan berbagai pilihan harga atau paket produk, seperti produk tenun yang lebih terjangkau untuk konsumen lokal dan produk premium untuk pasar yang lebih luas.

3. Saluran Distribusi

Saluran distribusi kain tenun dari Desa Radamata masih terbatas, sebagian besar produk dijual langsung melalui pasar lokal dan toko-toko kecil di sekitar wilayah tersebut. Beberapa pelaku usaha tenun juga mengandalkan pameran lokal atau acara budaya untuk menjual produk mereka. Meskipun demikian, distribusi yang terbatas ini membuat akses produk ke pasar yang lebih luas sangat terbatas.

Selain itu, minimnya saluran distribusi modern, seperti toko online atau platform e-commerce, menjadi hambatan besar. Padahal, dengan perkembangan teknologi dan internet, banyak peluang untuk memasarkan produk tenun ke luar daerah, bahkan ke pasar internasional. Oleh karena itu, penggunaan platform digital perlu dipertimbangkan sebagai alternatif distribusi yang lebih efektif untuk memperluas jangkauan pasar.

4. Promosi dan Pengenalan Pasar

Strategi promosi yang digunakan oleh para pengrajin kain tenun di Desa Radamata masih sangat terbatas. Mayoritas promosi dilakukan secara lisan melalui mulut ke mulut atau melalui partisipasi dalam acara-acara lokal. Hal ini menghambat ekspansi pasar karena promosi yang lebih luas dan terarah kurang dilakukan.

Salah satu cara untuk meningkatkan visibilitas kain tenun ini adalah dengan memanfaatkan media sosial dan pemasaran digital. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dapat menjadi saluran yang sangat efektif untuk mempromosikan produk dengan biaya yang relatif rendah dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Pelatihan pemasaran digital untuk para pelaku usaha tenun juga perlu dilakukan agar mereka dapat memanfaatkan teknologi ini secara maksimal.

5. Tantangan dan Peluang

Beberapa tantangan yang dihadapi dalam pemasaran kain tenun adalah kurangnya infrastruktur yang mendukung distribusi dan pemasaran, keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran modern, serta masalah dalam mempertahankan kualitas produk di tengah meningkatnya permintaan.

Namun, terdapat pula peluang yang sangat besar untuk memasarkan kain tenun secara lebih luas, terutama jika ada upaya untuk meningkatkan kualitas produk, memodernisasi desain, serta memperkenalkan metode distribusi yang lebih efisien, baik melalui toko online maupun saluran distribusi lainnya. Program pelatihan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran dan produksi bagi pengrajin juga bisa mempercepat peningkatan daya saing produk di pasar lokal dan global.

6. Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan untuk meningkatkan pemasaran kain tenun di Desa Radamata adalah sebagai berikut:

- **Pengembangan Produk:** Melakukan inovasi dalam desain kain tenun agar lebih bervariasi dan menarik bagi pasar yang lebih luas, terutama pasar muda dan pasar internasional.
- **Peningkatan Saluran Distribusi:** Mengembangkan saluran distribusi digital dengan memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar.
- **Pelatihan Pemasaran dan Produksi:** Mengadakan pelatihan untuk para pengrajin mengenai pemasaran digital, strategi branding, dan cara meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan.
- **Promosi yang Lebih Terarah:** Meningkatkan upaya promosi melalui media sosial, partisipasi dalam pameran budaya dan kerajinan, serta memperkenalkan cerita di balik kain tenun sebagai nilai tambah produk.

Dengan pendekatan yang lebih terorganisir dan pemanfaatan teknologi, pemasaran kain tenun di Desa Radamata dapat berkembang pesat dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pemasaran kain tenun di Desa Radamata, Kecamatan Kota Tambolaka, Kabupaten Sumba Barat Daya, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Kualitas dan Diferensiasi Produk

Kain tenun di Desa Radamata memiliki kualitas yang sangat baik dan kaya akan nilai budaya, dengan motif dan teknik yang khas. Namun, untuk dapat bersaing di pasar yang lebih luas, diperlukan inovasi dalam desain dan variasi produk agar sesuai dengan selera pasar yang lebih beragam, terutama konsumen muda dan pasar internasional.

2. Harga dan Daya Beli Konsumen

Harga kain tenun cukup bervariasi tergantung pada kualitas dan kerumitan motif. Meskipun harga relatif terjangkau bagi sebagian besar konsumen lokal, daya beli yang terbatas menjadi salah satu hambatan dalam ekspansi pasar. Oleh karena itu, penawaran produk dengan berbagai kisaran harga dapat membantu menjangkau pasar yang lebih luas.

3. Saluran Distribusi

Distribusi kain tenun di Desa Radamata masih sangat terbatas, dengan sebagian besar produk dijual melalui pasar lokal dan toko kecil. Minimnya saluran distribusi digital menghambat potensi ekspansi ke pasar yang lebih besar, baik di dalam negeri maupun internasional. Oleh karena itu, pengembangan saluran distribusi digital sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar.

4. Promosi dan Pengenalan Pasar

Promosi kain tenun masih dilakukan secara konvensional, yaitu melalui mulut ke mulut dan pameran lokal. Untuk meningkatkan visibilitas produk, diperlukan pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya. Pelatihan pemasaran digital untuk para pelaku usaha tenun dapat membantu memperkenalkan produk secara lebih luas dan efektif.

5. Tantangan dan Peluang

Tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran modern dan infrastruktur distribusi yang terbatas. Namun, terdapat peluang besar untuk meningkatkan pemasaran kain tenun dengan mengoptimalkan kualitas produk, memperkenalkan desain yang lebih beragam, serta memanfaatkan teknologi dan platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

Fauzi, Akhmad. 2010. Ekonomi Perikanan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Grafindo Persada. Ridwan, Ahmad Hasan. 2004. BMT dan Bank Islam. Bandung: Pustaka Bani Quraisy. Stanton, W.J. 1996. Prinsip Pemasaran Terjemahaan. Jakarta: Erlangga.
- Herman dan Sula, Muhammad Syakir. 2006. Syariah Marketing, Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Karolus Wulla Rato,2020. “Pengaruh Keadilan Organisasi Terhadap Komitmen Organisasi Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Efisiensi. <https://journal.uny.ac.id/index.php/efisiensi/search/authors/view?firstName=Karolus&middleName=Wulla&lastName=Rato&affiliation=Stimikom%20Stella%20Maris%20Sumba&country=ID>
- Karolus Wulla Rato,2022 Relationship of Knowledge and Attitude with Mother's Actions on Stunting Incidents in Wali Ate Village, <https://midwifery.iocspublisher.org/index.php/midwifery/article/view/698>
- Mubyarto. 1995. Pengantar Ekonomi Pertanian. Jakarta: LP3ES. Mujahidin, Akhmad. 2013, Ekonomi Islam, Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar. Jakarta: PT. Raja
- Sujarno, 2008. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Nelayan Di Kabupaten Langkat”. Thesis (Medan: Universitas Sumatra Utara) diakses dari repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/7165/1/09E00282.pdf pada tanggal 1 Januari 2024 Pukul 11.00. Sula,