

# ANALISIS SISTEM BAURAN PEMASARAN PADA KELOMPOK USAHA BERSAMA SASIRANGAN SIDOMULYO SELATAN BANJARBARU

Raudatul Adawiah

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al  
Banjari Banjarmasin

Email: [wiya.atul97@gmail.com/083149448419](mailto:wiya.atul97@gmail.com/083149448419)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem bauran pemasaran yang dilakukan oleh Kelompok Usaha Bersama Sasirangan Sidomulyo Selatan Banjarbaru selama ini, dan prinsip yang harus dilakukan pada Kelompok Usaha Bersama Sasirangan Sidomulyo Selatan Banjarbaru guna mensukseskan pemasaran.

Penelitian ini menggunakan metode evaluasi (*evaluation method*), sumber data penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi untuk penyajian suatu data dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, Kelompok Usaha Bersama Sasirangan Sidomulyo Selatan Banjarbaru ini merupakan usaha kelompok rumahan yang bergerak dalam produksi sasirangan. Sistem bauran pemasaran yang telah dilakukan masih sangat sederhana dan belum sesuai dengan Konsep Bauran Pemasaran yang seharusnya dilakukan, dari strategi produk, harga, distribusi dan promosinya. Prinsip yang seharusnya dilakukan dalam system bauran pemasaran pada Kelompok Usaha Bersama Sasirangan Sidomulyo Selatan Banjarbaru agar lebih berpacu pada konsep bauran pemasaran dan point-point penting didalamnya guna mensukseskan pemasaran .

**Kata kunci :** Bauran Pemasaran 4P; Produk; Harga; Distribusi dan Promosi

## ABSTRACT

This study aims to determine the marketing mix system that has been carried out at the Sasirangan Sidomulyo Selatan Banjarbaru Joint Business Group so far and the principles that must be carried out at the Sasirangan Sidomulyo Selatan Banjarbaru Joint Business Group in order to succeed marketing.

This study uses an evaluation method, the source of this research data are primary data and secondary data, the data collection method uses interviews and observations to present a data and draw conclusions.

Based on the research results obtained, Sasirangan Sidomulyo Selatan Banjarbaru Joint Business Group is a home-based business group engaged in sasirangan production. The marketing mix system that has been carried out is still very simple and not in accordance with the Marketing Mix Concept that should be done, from the product strategy, price, distribution and promotion. The principle that should be carried out in the marketing mix system in the Joint Business Group of Sasirangan Sidomulyo Selatan Banjarbaru is to be more in line with the concept of the marketing mix and the important points in it in order to succeed marketing.

**Keywords:** 4P Marketing Mix; Product; Price; Distribution and Promotion

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Dalam dunia usaha, pasti mempunyai suatu tujuan yang ingin dicapai, baik yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Tercapainya suatu tujuan bukanlah merupakan suatu hal yang dapat terjadi secara kebetulan atau dengan begitu saja, semuanya melalui berbagai proses. Untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai dibutuhkan suatu manajemen yang baik dan benar.

Di dalam suatu usaha kelompok, pemasaran suatu produk merupakan ujung tombak keberhasilan kelompok dalam mencapai tujuannya. Manajemen pemasaran yang baik yaitu dengan memperhatikan konsep bauran pemasaran atau yang sering disebut marketing mix. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Assauri, 2010).

Bauran pemasaran merupakan strategi dasar manajemen pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Bauran pemasaran ini terdiri dari empat unsure, yaitu Product, Price, Place dan Promotion yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Product mengacu pada value (nilai) yang terdapat pada produk tersebut, bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen, serta penanganan kualitasnya.
2. Price mengacu pada harga produk tersebut agar konsumen rela mengorbankan uangnya untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga mencakup strategi penentuan harga produk tersebut agar bisa bersaing dengan produk competitor.
3. Place mengacu pada tempat produk tersebut dipasarkan, bagaimana agar tempatnya bisa dijangkau oleh konsumen.
4. Promotion merupakan konsep bauran pemasaran yang terakhir, mengacu pada cara mempromosikan produk tersebut agar diterima konsumen dan melakukan pembelian, serta berfungsi sebagai alat pengikat bagi konsumen dalam rangka mengantisipasi persaingan. Promotion ini juga mencakup iklan dan publisitas.

Dengan adanya manajemen yang baik dan benar dalam hal pemasaran diharapkan mampu untuk mempercepat tercapainya suatu tujuan suatu usaha.

Kelompok Usaha Bersama (KUBE) merupakan program bantuan pemerintah melalui Kemensos RI yang disalurkan ke berbagai daerah perkotaan, pedesaan dan pesisir. Kelompok Usaha Bersama (KUBE) adalah suatu Usaha Ekonomi Produktif (UEP) yang memproduksi suatu barang/jasa. Berbagai macam usaha kelompok ini juga terdapat di Kecamatan Landasan Ulin, Kota Banjarbaru, salah satunya yaitu Kelompok Usaha Bersama Sasirangan Sidomulyo Selatan yang menjadi objek penelitian dalam skripsi ini. Usaha kelompok ini menggunakan dana bantuannya untuk usaha sasirangan, usaha ini tergolong usaha kecil menengah karena bahan dan peralatan yang digunakan masih sederhana dan skala produksi yang tidak terlalu besar.

Berhubungan dengan bauran pemasaran, dalam sistem pemasaran kain sasirangan yang dibuat oleh anggota kelompok usaha bersama ini masih terbilang sangat sederhana sehingga membuat usaha kelompok ini sulit berkembang.

Produk yang dihasilkan berupa kain sasirangan yang merupakan kain adat khas Banjar, namun sangat disayangkan produk tersebut tidak dikemas dengan

kemasan berlabel sehingga kurang dikenal oleh masyarakat. Harga yang ditawarkan masih tergolong murah dan terjangkau sehingga berpotensi besar usaha kelompok ini dapat berkembang.

Dari segi promosi yang dilakukan masih sangat kurang efektif karena tanpa menggunakan media promosi, hanya berupa informasi dari mulut ke mulut saja dan juga pengenalan melalui media sosial yang kurang aktif. Tempat yang dipilih untuk memasarkan produknya pun dari kantor ke kantor tempat orang bekerja, walaupun juga ada pelanggan yang langsung datang ke tempat produksi, seperti pedagang eceran untuk menjual kembali produknya atau para konsumen yang langsung membeli untuk dirinya sendiri.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dilapangan, penulis tertarik untuk mengangkat masalah pemasaran produknya yang berkaitan dengan bauran pemasaran yang berjudul “ANALISIS SISTEM BAURAN PEMASARAN PADA KELOMPOK USAHA BERSAMA SASIRANGAN SIDOMULYO SELATAN BANJARBARU”.

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana sistem bauran pemasaran yang dilakukan pada Kelompok Usaha Bersama Sasirangan Sidomulyo Selatan Banjarbaru selama ini?
- 2) Prinsip apa saja yang harus dilakukan dalam sistem bauran pemasaran oleh Kelompok Usaha Bersama Sasirangan Sidomulyo Selatan Banjarbaru guna mensukseskan pemasaran?

## **TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka dapat dikemukakan tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui lebih jelas bagaimana sistem bauran pemasaran yang dilakukan oleh Kelompok Usaha Bersama Sasirangan Sidomulyo Selatan Banjarbaru.
- 2) Untuk mengetahui seberapa besar manfaat sistem bauran pemasaran pada Kelompok Usaha Bersama Sasirangan Sidomulyo Selatan Banjarbaru guna mensukseskan pemasaran.

## **METODELOGI PENELITIAN**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2013). Jenis penelitian ini menggunakan Metode Evaluasi (Evaluation Method) dengan dua cara umum yang digunakan, yaitu Evaluasi Formatif, yaitu melihat dan meneliti pelaksanaan suatu program, mencari umpan balik untuk memperbaiki pelaksanaan program dan Evaluasi Summuatif, yaitu biasanya dilaksanakan pada akhir program untuk mengukur apakah tujuan program tersebut sudah tercapai.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini, ada 2 macam sumber data, yang pertama data primer yang diperoleh langsung dari objek penelitian Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Sasirangan Sidomulyo Selatan Banjarbaru dan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber yang menunjang data primer. Dalam hal ini data diperoleh dari masyarakat sekitar lokasi Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Sasirangan Sidomulyo Selatan Banjarbaru.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan penelitian dengan melihat kenyataan yang ada dilapangan ada beberapa pembahasan mengenai bauran pemasaran yang dilakukan oleh Kelompok Usaha Bersama Sasirangan Sidomulyo Selatan Banjarbaru yaitu sebagai berikut:

### **1) Produk (Product)**

Produk hasil usaha kelompok sasirangan ini merupakan barang jadi berupa kain, kaos, dan kerudung. Namun ada baiknya, tidak hanya memproduksi kain, kaos, dan kerudung sasirangan saja, tetapi juga bisa mengaplikasikannya kedalam bentuk lain seperti tas sasirangan, mukena, tempat tisu dan sebagainya. Hal ini dimaksudkan agar produk yang dihasilkan lebih bervariasi. Dan untuk menambahkan ciri khas untuk daerah Banjarbaru, sasirangan ini bisa ditambahkan bordiran guna mempertegas setiap motif/corak yang ada.

### **2) Harga (Price)**

Harga jual produk sasirangan di Kelompok Usaha Bersama Sasirangan Sidomulyo Selatan Banjarbaru ini masih terbilang murah dan sangat terjangkau bagi semua kalangan. Berkenaan dengan kebijakan yang diambil dalam hal menghadapi naiknya harga kain dan bahan pewarnaan dengan mengurangi uang bagi hasil dianggap kurang efektif. Mungkin tidak ada salahnya jika mengambil kebijakan untuk menaikkan harga sasirangan per itemnya sekitar Rp. 5.000,- sampai dengan Rp. 20.000,- karna usaha sasirangan ini tergolong digemari dan banyak diminati banyak kalangan, juga cara pembuatannya yang rumit.

### **3) Saluran Distribusi (Place)**

Kelompok Usaha Bersama Sasirangan Sidomulyo Selatan Banjarbaru mempunyai 2 saluran distribusi yaitu distribusi secara langsung dan semi langsung. Hendaknya usaha kelompok ini juga mempertimbangkan saluran distribusi tidak langsung agar produk yang dijual dapat menyebar secara luas disemua pasar. Saluran distribusi tidak langsung ini juga memberikan keuntungan bagi perusahaan / organisasi yang menjalankannya karna adanya efisiensi dari biaya transportasi. Agar distribusi tidak langsung dapat terlaksana baik, maka perusahaan / organisasi harus menggunakan penyalur barang secara intensif.

### **4) Promosi (Promotion)**

Selama ini usaha kelompok sasirangan sidomulyo selatan hanya melakukan promosi lewat mulut ke mulut, maksudnya dari konsumen satu ke konsumen lainnya. Walau sudah memiliki banyak pelanggan namun tidak ada salahnya jika mengaktifkan dan memulai kegiatan promosi agar volume penjualan bisa lebih ditingkatkan. Promosi dapat ditujukan untuk yang berada diluar daerah Banjarbaru. Kegiatan promosi yang bisa dilakukan yaitu advertensi yang dapat dilakukan melalui media cetak seperti surat kabar, majalah, pemasangan spanduk, penyebaran brosur-brosur, media audio seperti siaran radio, media sosial / internet. Manfaat yang dapat

diperoleh melalui advertensi yaitu produk yang ditawarkan akan dikenal oleh masyarakat luas atau calon konsumen mengenai produk tersebut.

## **PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan latar belakang masalah, pembahasan, serta analisa yang telah diuraikan dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu Kelompok Usaha Bersama Sasirangan Sidomulyo Selatan Banjarbaru ini merupakan usaha kelompok rumahan yang bergerak dalam produksi sasirangan, dengan menjalankan system bauran pemasaran yang masih sangat sederhana dan belum sesuai dengan Konsep Bauran Pemasaran yang seharusnya dilakukan dari strategi produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

### **2. Saran**

- 1) Prinsip yang seharusnya dilakukan dalam sistem bauran pemasaran pada Kelompok Usaha Bersama Sasirangan Sidomulyo Selatan Banjarbaru agar lebih berpacu pada konsep bauran pemasaran dan point-point penting didalamnya guna mensukseskan pemasaran.
- 2) Strategi produk yang harusnya dilakukan lebih bervariasi, yaitu selain sasirangan biasa juga dapat ditambah dengan bordiran guna menambah nilai jual. Juga dapat diaplikasikan kedalam bentuk seperti tas sasirangan, tempat tisu dan sebagainya, serta dikemas dalam bentuk pengemasan yang unik dan menarik. Tujuannya untuk menarik minat pelanggan atau konsumen.
- 3) Kebijakan harga yang telah diterapkan sekarang memang sudah bagus, tergolong murah dan mampu bersaing. Namun dalam menanggapi naiknya harga bahan pokok, ada baiknya menaikkan harga jual yang tergantung pada tingkat kerumitannya untuk menjaga kestabilan harga. Kebijakan ini cukup efektif diambil agar anggota merasa bersemangat atas usaha kerja mereka.
- 4) Dalam hal mempromosikan produk hendaknya mulai diaktifkan baik melalui media cetak maupun media elektronik misalnya melalui media internet. Disamping biaya yang dikeluarkan tidak besar, kualitas promosi yang dihasilkan mampu menjangkau luas keseluruhan belahan dunia. Selain itu hendaknya juga mulai sering lebih aktif mengikuti pameran-pameran seni budaya dengan tujuan agar masyarakat lebih mengenal produk tersebut.
- 5) Melakukan promosi penjualan dengan tindakan nyata seperti memperkenalkan langsung produk kepada calon konsumen dengan tujuan memperluas pemasaran. Memberi tambahan lebih sejumlah produk kepada konsumen / pelanggan yang membeli produk dalam jumlah banyak yang telah ditetapkan. Selain itu, promosi juga bisa dilakukan dengan menjadi sponsor suatu kegiatan tertentu maupun aktivitas sosial, contohnya menjadi sponsor pada acara-acara kebudayaan daerah.
- 6) Saluran distribusi yang sudah ada agar lebih ditingkatkan menjadi saluran distribusi tidak langsung agar produk dapat mencapai segmen pasar yang lebih

luas, yaitu hasil produksi disalurkan kepada para pedagang besar yang kemudian diteruskan kepada para pengecer sebelum akhirnya sampai ketangan para konsumen. Hal ini dapat dilakukan misalnya, menjalin hubungan kerjasama dengan pedagang perantara dari luar kota untuk menyebarkan produk usaha kelompok sasirangan ini agar segmen pasarnya lebih luas.

## **REFERENSI**

Semua rujukan-rujukan yang diacu dalam teks artikel ini dari beberapa sumber sebagai berikut:

### **Buku 1 Penulis**

- Alfani, Muhammad. (2012). *Filsafat Ilmu & Metodologi Penelitian*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Uniska. Banjarmasin.
- Alma, Buchari. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kedelapan. Alfabeta. Bandung.
- Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* . Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Sunyoto, D. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. BPEE. Yogyakarta.
- Swastha, B. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Terbuka. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media. Malang
- Huryryati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.

### **Artikel Jurnal / Ensiklopedi**

- Andawari, Anindya Rachman dan Kamal. (2013). *Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada (Studi kasus di Coffee Stove Syndicate Café Semarang)*. Jurnal Ilmu dan Riset. Volume 2. No 1
- Diyatama, Aris Jatmika. (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saksa Bistro&Bar*. Jurnal Ekonomi Bisnis. Volume 4. No 1.

### **Buku 2 Penulis**

- Kotler, Philip & Keller Kevin L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jasa penerbit PT. Index. Jakarta.

### **Buku Lebih Dari Satu Edisi**

- Kotler, Philip dan Keller Kevin L. (2012). *Manajemen Pemasaran: Edisi 13, Jilid 1*. Penerbit Airlangga. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi bisnis Pemasaran, Edisi Ketiga*. AndiOffset. Yogyakarta