

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL  
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN  
KAIN SASIRANGAN PADA TOKO KANTAN SASIRANGAN BANJARMASIN  
TAHUN 2024**

**Andhyka Arya Putra<sup>1</sup>, Farida Yulianti<sup>2</sup>, Lamsah<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Manajemen, 61201, fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA)  
Muhammad Arsyad Al-Banjari, 19310387

<sup>2</sup>Manajemen, 61201, fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA)  
Muhammad Arsyad Al-Banjari, 1121076901

<sup>3</sup>Manajemen, 61201, fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA)  
Muhammad Arsyad Al-Banjari, 1125126201

*Email: [aaputrasaja@gmail.com](mailto:aaputrasaja@gmail.com)*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) Bagaimana peranan strategi pemasaran Instagram yang efektif untuk meningkatkan penjualan pada toko Kantan Sasirangan (2) Seberapa penting strategi pemasaran Instagram dalam hal menarik konsumen untuk meningkatkan penjualan. Toko Kantan Sasirangan adalah perusahaan yang memproduksi dan menjual kain khas Kalimantan Selatan, yaitu kain sasirangan dengan berbagai jenis bahan kain. Toko Kantan Sasirangan juga memasarkan produk lain dengan khas motif sasirangan seperti pakaian jadi, topi, mukena, jas lengan pendek, dan lainnya. Daerah pemasaran Kantan Sasirangan sekarang fokus pada daerah Banjarmasin dan sekitarnya. Penjualan produk pada toko Kantan Sasirangan selama 6 tahun terakhir, yaitu dari tahun 2017 sampai 2022 mengalami kenaikan dan penurunan. Setelah dilakukan penelitian dan analisa ternyata penurunan tersebut berkaitan dengan kurangnya promosi iklan berbayar oleh kantan sasirangan untuk menarik pembeli diluar Kalimantan Selatan, hilangnya akun shopee yang merupakan penjualan terbesar untuk ke luar kota, dan wabah covid 19. Promosi yang dilakukan selama ini oleh Kantan Sasirangan adalah melalui media sosial, iklan dimedia sosial, menyewa influencer untuk mengiklankan produk sasirangan, mengikuti pameran, mengikuti perlombaan, melakukan pelatihan, dan topik pembicaraan konsumen dari mulut ke mulut. Munculnya perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama mengakibatkan munculnya persaingan antar perusahaan, sehingga membuat penjualan produk perusahaan menurun. Untuk mengatasi masalah ini maka perusahaan harus melakukan perbaikan terhadap kegiatan pemasaran yang telah dilakukan seperti fokus terhadap konsumen potensial, pada usia tertentu, pendapatan tertentu, dan menambah kegiatan promosi dalam bentuk lain yang relatif lebih efektif, dan efisien serta dapat memberi keuntungan yang maksimal bagi perusahaan yang salah satunya adalah meningkatkan penjualan sehingga mampu membawa perusahaan bersaing dengan perusahaan lain, dan bisa bertahan untuk masa yang akan datang. Kata Kunci : Analisis, Strategi Promosi, Media sosial, Instagram.

## DAFTAR PUSTAKA

### 1. Buku

- 1) Sudjana Nana. 2016. *Penilaian Hasil Belajar Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.  
<http://portaluniversitasquality.ac.id:55555/476/>
  - 2) Ngatno. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia  
<https://doc-pak.undip.ac.id/88/1/Buku%20Manajemen%20Pemasaran%20BARU.pdf>
  - 3) Napitupulu, Sabar., Tapiomas, Nirwana., & Tobink, Riduan. 2021. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta: PT. Atalya Rileni Sudeco.  
<https://library.idaqu.ac.id/index.php?p=fstr eam-pdf&fid=289&bid=881>
  - 4) Sholikah, Ahmad Mundzir, Nunik Y, et al. (2021). *Manajemen Pemasaran: Saat Ini dan Masa Depan*. Cirebon: Penerbit Insania.  
[http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/1\\_E-BOOK MANAJEMEN PEMASARAN SAAAT INI DAN MASA DEPAN.pdf](http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/1_E-BOOK_MANAJEMEN_PEMASARAN_SAAAT_INI_DAN_MASA_DEPAN.pdf)
- ### 2. Artikel Jurnal
- 1) Suprpto Hery. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan). *Jurnal penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 4 (3), 1050.  
<https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/view/271/257>
  - 2) Zainullah, Choirul, Vernanda. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Koplakan. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 4 (4), 539  
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/1666/1332>
  - 3) Feroza, Sya'bania, Cindie., Misnawati, Desy. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii\_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14 (1), 33.  
<https://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalinovasi/article/download/1397/755/>
  - 4) Octavianita, Ranty., Darmawan, Dudi, Eki. (2021). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Target Penjualan (Studi Kasus Pt. Setiawan Sedjati). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8 (2). (219-221)  
<https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/266/165/>
  - 5) Zainuddin, M. Z., Lianti, H., & Suyuti, H. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu, Citra Perusahaan Operator Seluler Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Lbc Kendari. *Sultra Journal of Economic and Business*, 1(1), 4.  
<https://jurnal-unsultra.ac.id/index.php/sjeb/article/view/125>
  - 6) Andriana, Yunita Fitra (2018). "Pergeseran Fungsi dan Makna Simbolis Kain Sasirangan". *Jurnal Rupa*. 3 (1): 78.  
<https://doi.org/10.25124%2Frupa.v3i2.1473>
  - 7) Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 273-274.  
<https://media.neliti.com/media/publications/490598-none-cb85ad67.pdf>
  - 8) Putra, P.K.I.(2023). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Pada Masa Pandemi Covid-19 di The Kayon Resort. *Jurnal Pariwisata dan Bisnis*, 2(2), 401-406.  
<https://jipb.stpbipress.id/index.php/paris/article/download/316/258>

- 9) Miyata, N.S.(2019). Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra. *AGORA*, 7(2).  
[287046-efektivitas-penggunaan-instagram-sebagai-52f52924.pdf \(neliti.com\)](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/50376/1/SP19060.pdf)

### 3. Skripsi

- 1) Syafi'I, M. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kain Sasirangan Pada Toko Irma Sasirangan. (Skripsi, Universitas Islam Kalimantan (Uniska) Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin)  
<https://elib.uniska-bjm.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=256&bid=10311>
- 2) Nanda, M.R. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Di Kota Pekanbaru (Studi Akun Instagram @Mitrahotelpku). (Skripsi, Universitas Islam Riau)  
<https://repository.uir.ac.id/9121/1/159110130.pdf>
- 3) Asmaradewi, Y. (2019). Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Café Mas Bro. (Skripsi, Universitas Semarang)  
<http://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0140/B.131.15.0140-15-File-Komplit-20190214121456.pdf>
- 4) Syahrizal, F.M. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Dalam Strategi Pemasaran (Studi Kasus Objek Wisata Ledok Sambi Ecopark Dalam Menarik Minat Pengunjung Sebelum Pandemi Covid-19 Dan Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021). (Skripsi, Universitas Islam Indonesia)  
<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/40554>
- 5) Muhison, M. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka

Kabupaten Pemalang. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah)  
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/50376/1/SP19060.pdf>

### 4. Situs Internet

- 1) Team, D. (2022). *10 Fitur Instagram yang Dapat Membantu Memasarkan Produk*. Diakses pada 06 Juni 2023 :  
<https://www.dewaweb.com/blog/fitur-instagram/>

### 5. Link Rekaman Audio Wawancara kepada Pemimpin Objek Penelitian

[https://drive.google.com/drive/folders/1Sh30INi4P6tC5sDBkW5b40xgdiSOyr77?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1Sh30INi4P6tC5sDBkW5b40xgdiSOyr77?usp=drive_link)