

STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO IRMA SASIRANGAN BANJARMASIN

ABSTRAK

Annisa Nursafitri¹, Dr.H.Mohammad Zainul², Hj.Farida Yulianti³
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 17.31.0199
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1105076601
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1121076901
Email : Annisa10111998@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) strategi pemasaran yang dilakukan oleh Irma Sasirangan dalam memasarkan produk yang dihasilkan, (2) kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran yang dilakukan selama ini, (3) upaya yang dilakukan perusahaan Irma Sasirangan untuk mengatasi kendal yang dihadapi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan cara mengenai suatu kenyataan dari objek yang di jadikan penelitian. Sumber data yang digunakan yaitu Data primer dan sekunder . Teknik pengumpulan data yang di lakukan Observasi, wawancara, studi kepustakaan.

Hasil penelitian menunjukkan : 1) Irma Sasirangan Banjarmasin melakukan Strategi Pemasaran yaitu menggunakan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi/tempat, promosi). 2) kendala yang dihadapi itu perbandingan harga pada pesaing, kurang mantapnya distribusi, dan Kurangnya promosi, . 3) Irma sasirangan melakukan , promosi diskon pada produk, harga promosi, tataan toko yang rapi, dan melakukan *Marketplace* .

Kata Kunci : Strategi Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to examine: (1) the marketing strategy carried out by Irma Sasirangan in marketing the resulting product, (2) the obstacles faced in implementing the marketing strategy that has been carried out so far, (3) the efforts made by Irma Sasirangan's company to overcome the constraints faced by the company. faced.

This study uses a descriptive qualitative research method with a way about a reality of the object in the research. Sources of data used are primary and secondary data. Data collection techniques were carried out by observation, interviews, and literature study.

The results showed: 1) Irma Sasirangan Banjarmasin did a Marketing Strategy that was using the marketing mix (product, price, distribution/place, promotion). 2) the obstacles faced are price comparisons to competitors, lack of steady distribution, and lack of promotion. 3) Irma Sasirangan does discount promotions on products, promotional prices, neat store arrangements, and conducts a *marketplace*.

Keywords: Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Pada saat ini berkembang usaha sudah mulai bangkit lagi, dunia usaha kini semakin pesat sehingga menciptakan peluang di dalam dunia usaha. Di dalam dunia usaha pasti mempunyai suatu tujuan yang ingin dicapai, baik yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Tercapainya suatu tujuan bukanlah suatu hal yang terjadi secara kebetulan tapi tercapainya tujuan itu melalui berbagai proses. Untuk tercapainya suatu tujuan dibutuhkan suatu manajemen yang baik dan benar agar tercapainya tujuan.

Manajemen adalah suatu kegiatan organisasi, sebagai sesuatu usaha dari sekelompok orang yang bekerja sama dalam rangka mencapai tujuan tertentu yang mereka taati sedemikian rupa sehingga diharapkan hasil yang akan dicapai sempurna, yaitu efektif dan efisien. (Dharma Setyawan Salam 2017:12)

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler & Amstrong dalam Priansa, 2017:3)

Pemasaran produk merupakan suatu hal yang paling penting karena manajemen pemasaran yang baik yaitu dengan memperhatikan konsep strategi pemasaran atau yang bisa disebut *marketing mix*. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu 4p yaitu *Product, Price, Place dan promotion*

- 1) *Product* mengacu pada suatu penilaian bagi sebuah produk, bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan kualitas pada produk.
- 2) *Price* mengacu pada harga produk tersebut agar konsumen rela mengorbankan uangnya untuk membeli sebuah produk. Harga juga mencakup strategi penentuan harga produk tersebut agar bisa bersaing dengan produk lain.
- 3) *Place* mengacu pada tempat produk tersebut dipasarkan, tempat tersebut harus

ditemat yang strategis agar dapat dijangkau oleh konsumen. Tempat ini bisa dikatakan juga Tempat Distribusi produk.

- 4) *Promotion* yang terakhir dari bauran pemasaran, promosi mengacu pada cara mempromosikan sebuah produk agar dapat diterima konsumen dan melakukan pembelian, promosi berfungsi juga sebagai alat pengikat bagi konsumen. Promosi ini juga mencakup iklan dan publistas.

Di Negara Indonesia sendiri perkembangannya dunia usaha semakin pesat seperti industri tekstil. Indonesia memiliki beberapa kerajinan tangan seperti kain khas di beberapa daerah seperti di Kalimantan Selatan memiliki kain khas yaitu sasirangan. Kampung Melayu adalah nama kelurahan penghasil kain sasirangan terbesar yang ada di Kota Banjarmasin.

Dari berbagai industri yang ada di Kampung Melayu hanya ada satu industri penghasil terbesar kain sasirangan yaitu “Irma Sasirangan”. Industri ini merupakan salah satu tempat usaha pembuatan kain sasirangan yang letaknya di Jl. Seberang Masjid, RT.6 No.4, Kelurahan Kampung Melayu, Kecamatan Banjarmasin Tengah, Provinsi Kalimantan Selatan.

Sementara itu tidak disadari perkembangan kain sasirangan di Kalimantan Selatan sendiri sebelum semaju kain batik di pulau Jawa. Banyak hal yang menyebabkan belum semaju kain batik di pulau Jawa diantaranya masih terbatasnya usaha dan upaya para pengrajin, terbatasnya modal, faktor media promosi, belum berkembangnya usaha dan aktivitas pemasaran dan hal-hal lain yang dikaitkan dengan kebijakan pemerintah serta faktor-faktor dukungan dari berbagai pihak didalam dan diluar daerah Kalimantan Selatan (Syamsiar Seman, 2013:32)

Untuk itulah, strategi pemasaran harus dilakukan agar kain sasirangan dapat di ketahui oleh seluruh masyarakat Indonesia pada umumnya, dan dapat

dikenal secara internasional karena kain sasirang merupakan salah satu dari sekian banyak warisan budaya bangsa yang tidak saja memiliki nilai ekonomis, namun memiliki nilai budaya dan nilai sosial yang lain.

METODE PENELITIAN

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan jenis penelitian adalah kualitatif yang menghasilkan deskriptif karena dengan metode ini dimaksudkan berupa kata-kata dan memberi gambaran yang jelas. Penelitian kualitatif sebagai suatu prosedur penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode. Bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif berupa lisan dari orang-orang atau kata-kata tertulis dan perilaku yang telah diamati.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian, dengan melihat kenyataan yang ada di lapangan dan berkenaan dengan teori-teori yang sudah dijabarkan di atas, maka perlu adanya suatu pembahasan jika terjadi perbedaan antara teori dengan kenyataan dan perlu dibahas untuk mencari solusi yang tepat bagi permasalahan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan Toko Irma Sasirangan Banjarmasin

Toko Irma Sasirangan menerapkan strategi pemasaran yaitu menggunakan kegiatan Bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran adalah salah satu unsur dalam kegiatan pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap tercapainya target penjualan. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Toko Irma Sasirangan selama ini sebagai berikut:

1). Produk

Suatu kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh produsen/perusahaan, meningkatkan suatu kualitas produk perlu berkaitan dengan erat masalah yaitu kepuasan konsumen,

menunjukkan produk itu tahan lama atau tidak atau dapat dipercaya produk tersebut pada konsumen

Strategi kualitas dari sebuah produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan konsumen yang dituju dan waktu penggunaannya serta strategi para pesaing agar strategi kualitas pada produk yang digunakan dapat efektif. Perusahaan apabila menggunakan strategi untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang tinggi tetapi ternyata seluruh pesaing memiliki penyerahan produknya yang juga berkualitas tinggi, maka strategi yang digunakan perusahaan jadi kurang efektif. Begitu juga bila kualitas oleh karena itu harus dipilih dengan mempertimbangkan pasar sasaran dari segmen tertentu dan strategi para pesaing lainnya.

Desain suatu produk yang harus diperhatikan, model mempunyai arti penting dalam mempengaruhi para konsumen langsung maupun tidak langsung. Dalam menentukan suatu pilihan terhadap produk yang akan dibelinya, maka dari itu bentuk suatu produk harus dapat dibuat menarik semenarik mungkin bagi konsumen agar menarik perhatian konsumen agar membeli.

Keunggulan pada produk Irma Sasirangan yaitu:

- (1) Kain produk sasirangan dibuat selalu berbeda-beda.
- (2) Produk yang dihasilkan bisa menyesuaikan permintaan konsumen.
- (3) Perancangan produk yang terus dikembangkan desain-desain dan motif-motif yang baru yang menarik.
- (4) Dengan memilih kualitas yang bagus menghasilkan produk dengan kualitas yang tinggi.
- (5) Irma Sasirangan memiliki produk andalan yaitu kain ATBM

Untuk melancarkan arus produknya perusahaan diuntut agar produk yang dihasilkan tidak mengecewakan konsumen, maka dari itu hal-hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan sebuah produknya dengan

adalah merek, kemasan,, serta mutu pada produk.

2). Merek

Merek merupakan sebuah nama, istilah, simbol, desain yang mengidentifikasi sebuah produk sehingga membedakan dari produk pesaing. Dalam menentukan merek produknya adalah dengan mempergunakan nama perusahaan Irma sasirangan yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat dalam negeri atau masyarakat di Kalimantan Selatan

3). Kemasan

Kegiatan pembungkusan atau pengemasan pengemasan sebuah produk yang dilakukan oleh Irma sasirangan produk dikemas dalam kemasan untuk satu barang yang individual packing, individual packing ini berupa produk yang sudah dikemas dalam plastik dikemas kembali dalam plastik besar atau disebut dengan Master packing fungsi dari pengemasan ini yaitu melindungi produk dari kotoran dan air sehingga produk tidak mudah rusak dan aman dipakai oleh penggunanya serta memudahkan penyimpanan dan transportasi kemasan yang dipakai dalam melindungi produknya dapat mempermudah penyimpanan dan transportasi karena bentuk dari kemasan tersebut.

4). Mutu

Mutu merupakan alat penentu kepuasan konsumen atau pelanggan sehingga mutu yang bagus dapat memberikan manfaat kepada perusahaan yaitu konsumen membeli ulang.

Irma Sasirangan memiliki mutu yang “ KUALITAS TERJAMIN, KUAT DAN TAHAN LAMA”. Irma sasirangan mutu yang bagus dan setiap konsumen yang pernah membeli produk pada Irma sasirangan akan melakukan pembelian kembali karena konsumen merasa puas pada produk Irma sasirangan

5). Harga

Banyak yang beranggapan bahwa menetapkan sebuah harga merupakan kunci kegiatan dari sistem pemasaran. penetapan sebuah harga ini merupakan hal yang sangat, karena dapat mempengaruhi terhadap permintaan pasar. Harga juga sering dipergunakan sebagai alat persaingan maka untuk itu perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan harga.

Perusahaan apabila salah dalam menetapkan harga, maka akan menimbulkan kesulitan untuk perusahaan dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat mengakibatkan kegagalan usaha dan untuk perusahaan.

Toko Irma sasirangan menetapkan harga jual produknya menyesuaikan dengan kualitas pada produknya dengan alasan karena dari kualitas produk Irma sasirangan memiliki kualitas yang sangat bagus dan pembuatannya motif- motif yang baru dan moderen, maka dari itu harga pada produk Irma Sasirangan berbeda dengan harga pesaingnya. Namun dalam menetapkan sebuah harga jual pada toko Irma sasirangan selalu berusaha menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Harga jual produk ditetapkan dengan cara menambahkan jumlah keuntungan terhadap biaya biaya produksinya biaya tersebut berupa biaya promosi, biaya gaji, biaya administrasi dan menetapkan harga ini perusahaan juga mempertimbangkan beberapa faktor yaitu konsumen, bahan baku, pekerja, nilai produksi, nilai, waktu penyelesaian pekerjaan dan motif. Untuk merangsang pembeli atau konsumen toko Irma sasirangan memberi memberikan potongan harga jenis potongan harga dan diskon pada produknya.

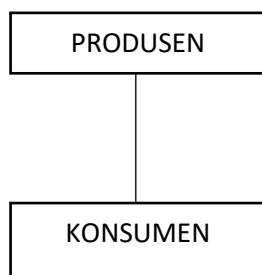
1. Distribusi

Saluran distribusi yang berarti tempat ini merupakan tempat dimana produk dipasarkan atau dapat dimaknai sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancarkan dan memudahkan penyampaian barang dan jasa dari konsumen kepada konsumen.

Dari strategi distribusi Agar suatu produk yang dibuat perusahaan dapat di sampai ke tangan konsumen perlu adanya kegiatan distribusi perusahaan dapat memilih saluran distribusi yang mereka gunakan untuk menyalurkan produk mereka untuk. Karena Irma Sasirangan terletak di kawasan Kampung Sasirangan atau berdekatan dengan wisata pasar terapung dan Siring menara Pandang hal ini sangat tepat dan tempatnya sangat strategis, karena banyak wisatawan yang datang kebanjarmasih mudah memukan toko Irma Sasirangan

Sehingga distribusi di sini dapat diartikan sebagai saluran distribusi seperti yang sudah diketahui dan dibahas pada bab sebelumnya Irma Sasirangan Banjarmasin mempunyai hanya satu saluran distribusi secara langsung. Yaitu produsen ke konsumen, Irma Sasirangan akan melakukan pemsarannya dengan konsumen yang lngsung ke Toko untuk membeli.

Bagan Saluran Distribusi TOKO IRMA SASIRANGAN BANJARMASIN



Sumber: Toko Irma Sasirangan

Irma Sasirangan juga melakukan *Marketplace*, Keberadaan *Marketplace* ini memberika kesempatan Pada Irma Sasirangan untuk memperluas memasarkan produknya secara digital serta menjangkua lebih banyak konsumen. Media online misalnya, Instragram, email, facebok dan media online lainnya sedangkn untuk *Marketplace* yaitu seperti Shopee, dan Tokopedia, Dengan *Marketplace* dan media

sosial lainnya mempermudah konsumen yang juah misalnya di luar kalimantan Selatan

2. Promosi

Pentingnya suatu kegiatan promosi untuk suatu produk yang dihasilkan perusahaan yaitu untuk mendorong tingkat penjualan dengan cara mengarahkan komunikasi secara tepat kepada pembeli.

Kegiatan strategi promosi merupakan aspek penting dalam menunjukkan kegiatan usaha untuk meningkatkan omset penjualan, minimal dalam mempertahankan tingkat penjualan yang telah dicapai.

Kebijakan promosi pada toko Irma Sasirangan Banjarmasin memang melakukan kegiatan promosi untuk bertujuan untuk menginformasikan suatu Produknya.

(1) Penjualan perorangan

Penjualan perorangan merupakan bentuk komunikasi dengan cara menawarkan produk kepada pembeli. Toko Irma Sasirangan menawarkan produk lewat email dan media online, email merupakan media internet yang digunakan toko Irma Sasirangan untuk menawarkan produknya kepada konsumen dengan mudah dan lebih luas kegiatan ini, diantaranya seperti tawar-menawar harga produk, kegiatan pemesanan produk, dan Serta penyaluran Saran dan kritik dari pelanggan kritik. Toko Irma Sasirangan juga menggunakan media online seperti di Instagram, Facebook, dan media online lainnya.

(2) Periklanan

Toko Irma Sasirangan mengenalkan produk nya, diperlukan kegiatan periklanan dengan menyampaikan informasi dari produk yang dihasilkan untuk mencapai pasar secara efektif sehingga tingkatkeuntungan dan penjualan perusahaan terusmeningkat.

Toko Irma Sasirangan menggunakan media periklanan produk Sasirangan adalah melalui berbagai kegiatan Advertising yaitu:

- 1) Pemasangan iklan di koran .
- 2) Pembuatan dan penyebaran barang-barang cetak seperti kartu nama, brosur, dan kalender.
- 3) Spanduk yang dipasang memberikan informasi (event diskon, bonus penjualan dan produk baru).
- 4) Melakukan promosi melalui media sosial atau media online.

(3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk merangsang setiap konsumen yang melakukan pembelian yang cepat. Promosi penjualan ini melakukan kegiatan yang dilakukan yaitu seperti memamerkan sampel produk di event-event.

Irma Sasirangan sendiri merangsang konsumen dengan *Buyer* dengan cara mengadakan pameran dagang, peragaan busana produk sasirangan yang baik, dan mengikuti event-event tertentu.

(4) Publisitas

Publisitas untuk menjaga hubungan baik dengan publik untuk menjaga atau menciptakan citra (*image*) dan produk. Kegiatan yang dilakukan Irma Sasirangan membuat website di internet yang berisi profil Irma Sasirangan, nama nama produk, produk pada Irma Sasirangan dan informasi lainnya.

2.Kendala yang di hadapi Toko Irma Sasirangan Dalam menetapkan Strategi pemasaran

Setiap perusahaan ada yang mengalami beberapa kendala dalam menerapkan strategi pemasaran. Sebenarnya Irma Sasirangan memiliki strategi pemasaran yang sudah bagus, Namun Irma Sasirangan dari awal didirikan oleh pemiliknya mengalami pasang surut dalam memasarkan produknya yaitu membuat kendala dalam menerapkan strategi pemasaran sebagai berikut :

- 1) Perbandingan harga pada pesaing lain yang menjadi konsumen memikirkan dulu sebelum membeli, karena Toko Irma Sasirangan ini terletak di kampung sasirngan di bnyak sekali Toko toko

pembuat dan penjual kain sasirangan yangdimana harga pada Toko Irma Sasirangan memiliki harga sedikit tinggi dari toko-toko lain di kampung sasirngan, karena itu konsumen lebih mempertimbangkan lebih dahulu sebelum membeli.

- 2) Kurang mantapnya saluran distribusi
Kurang mantabnya saluran distribusi ini menjadi sebuah kendala yang dimana dapat penjualan bisa saja ada penurunan penjualan karean distribusi yang kuraang mantap
- 3) Kegiatan promosi yang kurang optimal
Kegiatan Irma Sasirangan ini mebelum melakukan kegiatan promosi seperti Iklan di televise, radio dan papan nama sehingga kurang optimal dalam menerpkan strategi promosi.

3. Upaya yang dilakukan perusahaan Irma Sasirangan untuk mengatasi kendala yang dihadapi

Setiap perusahaan pasti mengupayakan suatu kendala dalam menerapkan strategi pemasaran yang dihadapi agar perusahaan itu dapat berjalan dengan lancar dan tetap melakukan pemasaran yang lebih baik.

Upaya yang telah dilakukan Irma Sasirangan mengatasi kendalanya yang dihadapi yaitu dengan cara :

- 1) Melakukan promo diskon pada produk .
Irma Sasirangan melakukan harga diskon pada produk nya yaitu diskon Rp. 5.000/ lembar
- 2) Memberikan harga promosi
Harga promosi ini untuk produk kaos desain ikon wisata Kalimantan untuk bahan Combed 30s. untuk model kaos lengan pendek Rp. 70.000/ lembar sedangkan lengan pendek Rp.78.000/ lembar. Dengan menggunakan harga promo ini konsumen untuk membelinya.
- 3) Tataan toko yang rapi agar konsumen merasa nyaman saat melakukan pembelian. Yang bertujuan untuk memuaskan konsumen atau yang lebih dikenal kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi prioritas utama bagi Irma Sasirangan.

- 4) Melakukan *marketplace* ini menjadi agar distribusi dapat berjalan. *Marketplace* bertujuan agar memudahkan konsumen yang jauh dari Banjarmasin untuk membeli lewat *marketplace*.
- 5) Dengan adanya media online atau media sosial saat ini sangat membantu Irma Sasirangan karena dengan media online atau media sosial yaitu dengan mudahnya melakukan promosi lewat berbagai macam media online atau media sosial seperti : instagram, facebook dan media lainnya. Bertujuan agar strategi dalam promosi dapat berjalan dengan lancar.

PENUTUP

Dalam Bab terakhir ini penulis akan mengambil beberapa kesimpulan yang terkandung dalam skripsi ini dan selanjutnya penulis mengemukakan beberapa saran sebagai usaha untuk dapat meningkatkan jumlah penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai serta apa yang diharapkan:

1. Irma adalah nama merk/*brand* yang diambil dari anak pertama, dan sasirangan adalah nama kain khas suku banjar , Kalimantan Selatan . Toko Irma Sasirangan didirikan oleh Bapak H. Maskur beserta Istrinya Hj. Lathifah pada tahun 1998 di Banjarmasin .
2. Lokasi Gerai Toko Irma Sasirangan yang terletak : Jl. Seberang Mesjid RT 06 No. 04 Kelurahan Kampung Melayu, Kecamatan Banjarmasin Tengah, Provinsi Kalimantan Selatan
3. Strategi Pemasaran yang dilakukannya ya itu menggunakan atau menerapkan Bauran Pemasara 4P yaitu, produk (*product*), Harga (*price*), Distribusi (*place*), promosi (*promotion*).
4. Strategi dari produk yang dihasilkan toko Irma Sasirangan Banjarmasin inibagus dan menarik dari segi motif warna dan jenis kainnya.Ptодук Irma sasirangan memiliki mutu” KUALITAS TERJAMIN, AWET DAN TAHAN LAMA”, maka dari itu kualitas pada produk Irma Sasirangan Bagus.
5. Strategi harga pada toko Irma sasirangan yaitu menyesuaikan pada kualitas produknya. Harga dari sebuah produk di Irma sasirangan memiliki bermacam-macam harga.
6. Irma toko Irma sasirangan bertempat sangat strategis karena terdekat dengan wisata pasar terapung dan bertempat di kampung sasirangan atau Kampung Melayu. Irma sasirangan hanya akan beroperasi jika ada yang datang ke Toko untuk membeli. Irma sasirangan tidak memiliki perantara atau pengecer, Namun Irma sasirangan melakukan *marketplace*.
7. Dalam strategi mempromosikan sebuah produknya, Toko Irma Sasirangan Banjarmasin ini menggunakan media seperti kartu nama, papan nama, brosur atau pamlet , dan dimedia online atau media sosial, Selain itu promosi pada Irma sasirangan berupa kabar dari mulut kemulut dari masyarakat sekitar dan dari beberapa konsumen yang sudah pernah membeli yang memberikan informasi kepada orang-orang.
8. Namun dalam menerapkan Strategi Pemasaran menerapkannya Irma Sasirangan mengalami kendala yaitu, perbandingan harga pada pesaing, distribusi yang kurang mantap dan promosi yang kurang
9. Irma sasirangan memiliki upaya untuk kendala yang dihapinya yaitu seperti melakukan promo diskon, harga promo, Susana toko yang nyaman, dan melakukan *marketplace*

Adapun saran dari penulis ialah :

Setelah penulis menyimpulkan apa yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka penulis mencoba untuk mengajukan beberapa saran sesuai dengan kemampuan yang ada pada penulis dalam rangka untuk mengatasi kekurangan pada Irma sasirangan ini sebagai berikut:

1. Irma sasirangan tetap mempertahankan mutunya supayatetap menjadi ciri khas irma sasirangan.

2. Irma sasirangan lebih memperhatikan lagi strategi harga untuk lebih menarik konsumen.
3. Harus Memiliki toko penyalur (cabang) sebagai pengecer baik di dalam Banjarmasin maupun di luar daerah Banjarmasin agar dapat mengenal lebih Irma sasirangan.
4. Kegiatan promosi dan distribusi di awasi oleh orang yang berpengalaman agar kenaikan dan penurunan penjualan bisa di akomodasi dengan baik.

Sudaryono. (2016). Manajemen pemasaran teori dan Implementasi, Banten : Penerbit Andi

Sugiyono. (2013). *Statiska untuk penelitian*. Bandung, Alfabeta

Seman, Syamsiar,(2013). *Sasirangan kain Khas Banjar*, Lembaga Pengkajian dan Pelestarian Budaya Banjar Kalimantan Selatan, Banjarmasin

DAFTAR PUSTAKA

<http://eprints.umpo.ac.id/4092/3/BAB%20II.pdf>

(Di Akses pada tanggal 27 Mei 2021)

Assauri, Sofyan. (2013). Manajemen pemasaran : Jakarta : Rajawali Pers.

Emzir, 2012. *Metode Penelitian Kualitatif: Analisis data PT. RajaGrafindo Persada: Jakarta*

Johnson, G. and Scholes, K. (2016). *Exploring Corporate Strategy-Text and Cases*. Hamel Hempstead: Prentice-Hall.

Kotler, P, & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga*.

Kolter, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran . Edisi 13. Jilid !. Jakarta: Erlangga*

Nor Ayda, 2014. *Analisis Strategi Pemasaran Sepatu Ando Pada PT. Halim Jaya Sakti Banjarmasin*, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin

Raudatul Adawiah, 2019, *Analisis Sistem Bauran Pemasaran Pada Kelompok Usaha Bersama Sasirangan Sidomulyo Selatan Banjarbaru*, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin