

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UKM KERAJINAN BAMBU LOKSADO DI KABUPATEN HULU SUNGAI SELATAN

Riza Nopriyandi¹, Farida Yulianti², Lamsah³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 18.31.0826

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1121076901

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1125126201

Email : riza.nopriyandi19@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) strategi pemasaran yang digunakan oleh UKM Kerajinan Bambu Loksado Kabupaten Hulu Sungai Selatan dalam meningkatkan angka penjualan, (2) masalah atau kendala yang dihadapi oleh UKM Kerajinan Bambu Loksado Kabupaten Hulu Sungai Selatan selaku produsen utama dalam menjalankan strategi pemasaran dan (3) solusi dari berbagai masalah yang teridentifikasi sehingga dapat membantu UKM Kerajinan Bambu Loksado Kabupaten Hulu Sungai Selatan dalam menghadapi permasalahan yang muncul.

Rancangan penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian dilakukan di lapangan secara khusus UKM kerajinan bambu Loksado dengan analisis data penelitian meliputi reduksi data, *display* data serta verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan (1) strategi pemasaran yang diterapkan UKM Kerajinan Bambu Loksado menggunakan strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), (2) untuk meningkatkan penjualan UKM Kerajinan Bambu Loksado meliputi strategi produk dengan *diversifikasi* produk kerajinan, strategi harga yaitu menjual dengan harga terjangkau, strategi promosi berpusat pada periklanan, penjualan perseorangan dan promosi penjualan serta strategi tempat dengan memasarkan produk di tempat produksi, pasar, toko penjual pernak-pernik serta melalui *online*. (3) Kendala yang dihadapi UKM Kerajinan Bambu Loksado bersumber dari para pengrajin yang sudah berumur dan para pengrajin kurang memahami teknologi informasi terkini khususnya mengenai aplikasi internet. Solusi yang diharapkan adalah adanya rotasi pergantian pengrajin yang lebih muda sehingga mampu menyerap informasi perkembangan zaman dan keinginan konsumen. Para pengrajin senior dapat menjadi pelatih dan pengawas dalam pengerjaan produksi. Dan adanya pelatihan terkait pemasaran digitalisasi /*e-commerce*.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Meningkatkan Penjualan

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the marketing strategy used by SMEs Loksado Bamboo Crafts in Hulu Sungai Selatan Regency in increasing sales figures, (2) problems or obstacles faced by SMEs of Bamboo Crafts Loksado in Hulu Sungai Selatan Regency as the main producers in carrying out the strategy. marketing and (3) solutions to various identified problems so that they can help Loksado Bamboo Craft SMEs in Hulu Sungai Selatan Regency in dealing with emerging problems.

This research design is a qualitative research and is a descriptive qualitative research. The research was conducted in the field specifically for Loksado bamboo handicraft SMEs with research data analysis including data reduction, data display and verification.

The results showed (1) the marketing strategy applied by Loksado Bamboo Craft SMEs used a Marketing Mix strategy, (2) to increase sales of Loksado Bamboo Craft SMEs included a product strategy with diversification of handicraft products, a price strategy that is selling at affordable prices, a strategy Promotion centers on advertising, personal selling and sales promotion as well as on-site strategy by marketing products at production sites, markets, knick-knacks shops and online. (3) Constraints faced by Loksado Bamboo Craft SMEs come from the old craftsmen and the craftsmen who do not understand the latest information technology, especially regarding internet applications. The solution that is expected is a rotation of younger craftsmen so that they are able to absorb information about the times and consumer desires. Senior craftsmen can become trainers and supervisors in production work. And training related to digitalization/e-commerce marketing.

Keywords: Marketing Strategy, Increase Sales

PENDAHULUAN

Methacraft (Meratus Ethnic Handycraft) adalah sebuah komunitas masyarakat yang merangkap sebagai UKM di Kecamatan Loksado Kabupaten Hulu Sungai Selatan yang menghasilkan banyak kerajinan salah satu bahan dasar yang diolahnya adalah bambu. Bambu merupakan sebuah tanaman jenis rumput-rumputan yang termasuk dalam famili *Gramineae* dan disebut sebagai komoditas hasil hutan bukan kayu. Di Kabupaten Hulu Sungai Selatan diperkirakan memiliki luas area tanaman bambu sekitar 22.158ha.

Walaupun dengan adanya bahan baku bambu yang berlimpah, pada kenyataannya tidak dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat setempat. Hanya terbatas pada produk yang digunakan sehari-hari seperti peralatan rumah tangga maupun pertanian, benda yang sangat familiar bagi masyarakat setempat namun kurang memiliki daya khas yang bisa dijual. Bahan baku bambu yang banyak serta jumlah tenaga terampil yang mencukupi adalah pondasi dasar berjalannya suatu produksi dari usaha kerajinan tangan ini. Namun nampaknya kekhawatiran masyarakat mengenai sasaran pasar tumbuh akibat ketidakpercayaan akan keterampilan yang dipunyai serta belum adanya diversifikasi produk berbahan bambu sebagai souvenir oleh pemerintah setempat seperti menyempitkan peluang pasar dari para pengrajin.

Ketidakpastian pasar inilah yang menjadi titik balik dari berjalannya UKM kerajinan bambu Loksado di Kabupaten Hulu Sungai Selatan. Jika peluang pasar besar dan nyata adanya akan memberikan harapan tersendiri bagi para pengrajin setempat. Kepastian yang didapat mengenai peluang pasar akan

berdampak pada semangat pengrajin berproduksi yang akan meningkat pula. Salah satu upaya diversifikasi menjadi cara yang paling ampuh untuk memperluas pasar yang ada. Jika hal ini sudah dilakukan, maka modal yang diperlukan juga akhirnya akan ikut naik akibat permintaan pasar yang meningkat.

Upaya-upaya telah lama dilakukan oleh pemerintah setempat khususnya dalam pembinaan kerajinan bambu seperti pelatihan menganyam dan peningkatan wawasan kepada masyarakat. Namun jika dilihat dari hasil olahan yang ditunjukkan masih belum terlihat signifikan. Apalagi hal ini diperparah dengan sistem produksi yang digunakan dimana para pengrajin hanya berproduksi ketika mendapat pesanan dari pembeli (*made by order*). Sehingga dapat dilihat banyak aspek-aspek yang saling berkesinambungan satu dengan lainnya dan memerlukan analisa lebih lanjut untuk mengoptimalkan pemasaran produk kerajinan dari bambu ini. Tentunya diharapkan kerajinan tangan yang dihasilkan dari bahan bambu yang begitu banyak ini nantinya bisa memiliki ciri khas daerah Hulu Sungai Selatan serta dapat menjadi salah satu cendramata unggulan yang bisa meningkatkan daya jual kelak.

Dari uraian tersebut diatas menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UKM Kerajinan Bambu Loksado di Kabupaten Hulu Sungai Selatan”.

ALAT DAN METODE

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif yang bersifat analisis deskriptif yang dilakukan di

lapangan atau menyangkut data dan permasalahan di lingkungan dengan menggunakan langkah penelitian meliputi reduksi data (merangkum data yang penting), *display* data (penyajian data) serta verifikasi (penarikan kesimpulan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara dengan pihak UKM Kerajinan Bambu Loksado diperoleh keputusan bisnis dalam hal strategi pemasaran yang diterapkan adalah bauran pemasaran.

Strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh UKM kerajinan bambu loksado antara lain :

1. Strategi Produk (*Product*)

Produk-produk kerajinan tangan buah karya dari UKM ini kini kian beragam. Program “Proyek Perubahan” yang digagas oleh pemerintah setempat memang mempunyai andil penting dalam mewujudkan keanekaragaman produk yang dihasilkan. Walaupun dengan jumlah pengrajin yang begitu minim tidak menyurutkan semangat dan niat mereka untuk tetap berkarya sekaligus aktif berproduksi.

Awalnya bambu digunakan untuk membuat kerajinan tangan yang sifatnya hanya berguna untuk membantu masyarakat dalam bertani. Sehingga pembuatan produk ini pun hanya dilakukan jika ada permintaan konsumen yang masuk jika tidak ada, maka kegiatan produksi pun tidak akan dilakukan. Hal ini disebabkan karena modal yang sangat minim dan keuntungan yang tidak terlalu besar.

Padahal tanaman bambu merupakan salah satu tanaman yang sangat mudah ditemukan di daerah setempat. Tanpa perlu perawatan khusus bahkan di alam liar pun, bambu dapat tumbuh dengan sendirinya. Ekosistem di daerah ini nampaknya sangat mendukung tumbuh kembangnya tanaman bambu ini. Karena hal itulah bambu menjadi bahan

baku utama yang sangat menjanjikan bagi UKM kerajinan kabupaten Hulu Sungai Selatan.

Keanekaragaman yang disuguhkan oleh UKM kerajinan bambu loksado dapat dikatakan sebagai variasi desain produk yang menjadi keharusan bagi seorang produsen untuk menarik minat konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan adanya variasi ini, konsumen pun dapat memilih produk yang sesuai dengan selera masing-masing. Apalagi peralihan persepsi yang kini berkembang yakni peran produsen dalam hal strategi produk yang kian meluas. Mulanya peran produsen dalam penyusunan strategi mengenai produk ini dianggap hanya sebagai pemecah masalah atau penyedia solusi bagi konsumen yang membutuhkan kegunaan suatu produk. Sehingga dengan kata lain produsen merupakan pemuas keinginan dan kebutuhan konsumen. Namun sekarang hal tersebut meluas ke ranah dimana produsen bisa menciptakan keinginan dan kebutuhan yang mungkin akan diperlukan nantinya oleh konsumen. Dimana dengan kata lain produsen sekarang melakoni peran sebagai pencipta *trend* yang berkembang dalam pasar. Yang mana tentunya selalu menimbang tuntutan konsumen akan kemudahan dan kreativitas dalam hal inovasi produk yang diciptakan.

2. Strategi Harga (*Price*)

Tidak berbeda jauh dengan sistem penetapan harga yang diterapkan oleh UKM kerajinan bambu loksado guna memperoleh keuntungan semaksimal mungkin.

Harga murah dengan tetap mempertimbangkan biaya produksi dan nominal laba yang masih didapat merupakan prinsip yang dipakai untuk mencapai tujuan umum agar perusahaan tetap bisa bertahan. Karakteristik konsumen yang cenderung menyukai harga yang murah

tentu menjadi tuntutan sendiri bagi para produsen. Sehingga produk yang ditawarkan akan laku di pasaran dan besaran laba yang didapat nantinya pun akhirnya menjadi biaya operasional suatu perusahaan untuk kelangsungan produksinya.

3. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang digunakan oleh UKM kerajinan bambu loksado dalam meningkatkan penjualan produk-produknya berpusat pada periklanan, penjualan perseorangan dan promosi penjualan. Sehingga dapat dikatakan bahwa sesungguhnya strategi promosi sendiri berfokus pada komunikasi yang baik dan efektif yang terbentuk atas dasar hubungan yang komunikatif dan harmonis antar kedua pihak baik pelaku usaha/produsen maupun konsumen. Kejelasan dan kreatifitas dalam mempresentasikan suatu produk perlu diperhatikan selalu oleh produsen untuk menarik minat dari konsumen. Hubungan yang *intens* akan mengakibatkan munculnya kepercayaan yang timbul dari konsumen sehingga hal ini akan sangat menguntungkan bagi produsen nantinya.

4. Strategi Tempat (*Place / Distribution*)

Pemilihan tempat dalam strategi bauran pemasaran ini berpusat pada letak tempat kegiatan transaksi antara penjual dan pembeli yang terjadi. Tempat-tempat yang dipilih sebagai tempat aliran distribusi produk tentu mempunyai keunggulan-keunggulan tersendiri yang dianggap mampu mendongkrak nilai jual produk tersebut. Dalam kasus UKM kerajinan bambu loksado, berdasarkan bentuk fisiknya pusat kegiatan terbagi atas *offline* dan *online*. Tempat *offline* mempunyai maksud sebagai tempat transaksi jual-beli yang berbentuk fisik dan dapat dilihat maupun dikunjungi oleh pelaku pasar baik penjual ataupun

pembeli. Sementara *online* adalah kebalikan dari *offline* dimana tidak ada bentuk fisik/nyata yang dapat dikunjungi oleh pelaku usaha, namun mengandalkan teknologi internet lewat suatu wadah yang dikenal sebagai e-commerce.

Adapun kendala yang dihadapi UKM Kerajinan Bambu Loksado yaitu antara lain :

1) Faktor Internal

Faktor internal banyak bersumber dari para pengrajin yang sudah berumur. Selain itu dilihat dari faktor pendidikannya, mayoritas para pengrajin hanya sampai mengenyam pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA), belum lagi ditambah pendidikan teknologi dikala itu yang terlampau berbeda dari zaman sekarang. Oleh karena faktor belakang tersebut menjadikan para pengrajin kurang memahami teknologi informasi terkini khususnya mengenai aplikasi internet.

Link website yang dulu aktif digunakan sebagai sarana pemasaran nampaknya sudah dinonaktifkan bahkan hilang dari pencarian *Google*. Padahal link tersebut tercantum di akun/halaman facebook dari Sanggar Methacraft sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa tiadanya kegiatan dalam beberapa kurun waktu yang lalu sampai sekarang sehingga tidak ada perubahan dalam akun/halaman *facebook* tersebut apalagi websitenya sendiri yang sudah mati. Maka jika orang yang bertanggungjawab dalam hal ini tidak ada, maka kegiatan pemasaran *online* pun akhirnya akan lumpuh total.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang terjadi akibat faktor dari luar perusahaan/UKM mempunyai karakteristik khas yakni fenomena yang terjadi masyarakat. Sebut saja seperti pandemi Covid-19 yang menyebabkan lumpuhnya kegiatan usaha/pemasaran dalam kurun waktu tertentu. Hal ini akibat adanya penetapan peraturan yang berbunyi akan adanya pembatasan kegiatan masyarakat untuk menghindari

berkumpulnya orang banyak dan penerapan sistem *social distancing*.

Solusi Permasalahan/Kendala yang di Hadapi :

- 1.) Rotasi pergantian pengrajin yang lebih muda sehingga mampu menyerap informasi teknologi terbaru serta cepat tanggap akan mode variasi yang dapat mengikuti perkembangan zaman dan keinginan konsumen. Para senior pengrajin yang sudah berumur dapat menjadi pelatih dan pengawas dalam pengerjaan produksi sehingga semuanya dapat aktif bergerak.
- 2.) Aktivasi serta pembuatan akun resmi sosial media yang mewadahi produk UKM ini serta menjalin kerjasama dengan platform *e-commerce* dalam pemasarannya yang dianggap lebih menjanjikan di masa digitalisasi seperti sekarang ini.
- 3.) Memberikan pelatihan terkait pemasaran digitalisasi/*e-commerce*.

KESIMPULAN

1. UKM kerajinan bambu Loksado berada di Desa Loksado Kecamatan Loksado Kabupaten Hulu Sungai Selatan.
2. UKM kerajinan bambu Loksado merangkap komunitas pengrajin di Desa Loksado yang bernama Methacraft (*Meratus Ethnic Handycraft*).
3. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UKM kerajinan bambu loksado adalah diterapkannya strategi pemasaran Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P (*Product, Price, Promotion & Place*).

DAFTAR PUSTAKA

Afrilia, Ascharisa Mettasatya. 2018. Jurnal Riset Komunikasi (Jurkom) : *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora Umum" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen* Vol.1.Hal:147-157

Arsyad, Effendi. 2015. Jurnal Riset Hasil Hutan : *Teknologi dan Pemanfaatan Bambu* Vol 7 No.1. hal 45-52

Abdurrohim, Dindin. 2020. *Strategi Pengembangan UMKM* Cetakan Pertama. Hal. 1-7. Jakarta : CV Bintang

Cay, Sam., Jeni Irnawati.2020. Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi. "*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan)*". Vol. 4 No. 2. Hal 160-170

Handika; Wibowo, Zainul Arifin; Sunarti. 2019. Jurnal :"*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*" Vol. 29 No. 1.hal 59

HM, Basuki Gatot., Narto.2020. Jurnal INTECH (Teknik Industri) Universitas Serang Raya :"*Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik*" Vol 6 No 1.hal 48-54

Kereh, Feibe., Altje L. Tumbel ., Sjendry S.R. Loindong.2018.Jurnal EMBA: "*Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi*" Vol.6 No.2.hal. 968 - 977

- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, terj : Benyamin Molan. Edisi 13. Jakarta : PT Indeks
- Kotler, P & Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.hal.92
- Noor, Syamsudin. 2014. *Jurnal :“Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang (Studi Kasus pada PT Astra Internasional Tbk-Daihatsu Malang)” Tahun XIV No.2. hal 102-209*
- Nugroho, Adriyanto, 2016. *PROYEK PERUBAHAN : Pemanfaatan Bahan Baku Bambu Loksado sebagai Produk Kerajinan Melalui Sistem Kemitraan dan Promosi Berbasis Informasi Teknologi (IT) pada Seksi Kerajinan dan Aneka Dinas Perindustrian , Perdagangan,Koperasi dan UKM Kabupaten Hulu Sungai Selatan*. Banjarmasin : Badan Pendidikan dan Pelatihan Daerah Provinsi Kalimantan Selatan
- Putri, Mia Mulyani.2020.”*Analisis Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)*. hal.18
- Rusdi, Moh. 2019.*Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis: “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya”*.Vol 6 No.2.hal 83-88
- Stanton, William J. .*Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Kedua. Edisi Ketujuh. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono.2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Cetakan 13 .Bandung: Alfabet. hal.233
- Sulistyaningsih, Wiki., Teguh Ariefiantoro., Edy Suryawardana.2020.SOLUSI Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Semarang: ” *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Shofa Catering)*“ Vol 18. No.4
- Sunarsasi., Nanang Rudi Hartono.2020.TRANSLITERA *Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media: ” Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi)*”.Vol 9 No.1.hal 22-31
- Tjiptono, Fandy.2020 .*Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. hal. 3