

Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Kain

Sasirangan Pada Ami Sasirangan Banjarmasin

Nur Endah Lestari¹, Dwi Wahyu Artiningsih², Syahrani³

¹Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin, NPM16310696

²Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin, NIDN1119056501

³Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin, NIDN1125097401

E-mail:nurendahlestarii27@gmail.com/082254565213

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa : (1) Bauran pemasaran yang diterapkan pada Ami Sasirangan Banjarmasin Dalam upaya meningkatkan volume penjualan Kain Sasirangan pada Ami sasirangan Banjarmasin, (2) Mengidentifikasi kendala Bauran pemasaran yang diterapkan dalam upaya meningkatkan volume penjualan Kain Sasirangan pada Ami Sasirangan Banjarmasin, (3) Penerapan bauran pemasaran yang seharusnya di terapkan dalam upaya meningkatkan volume penjualan Kain Sasirangan pada Ami Sasirangan Banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan rancangan Penelitian Deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh melalui wawancara dan Observasi selanjutnya dianalisis dengan menggunakan pola pikir deduktif. Data yang menjadi rujukan penulis adalah data penjualan Kain Sasirangan periode April 2020 s.d November 2021 .

Dari hasil penelitian ini dapat di ketahui bahwa : (1) Penerapan Bauran pemasaran di Perusahaan Ami sasirangan telah berjalan dengan maksimal walaupun ada beberapa komponen 4P yang belum berjalan secara maksimal, yaitu pada komponen Produk , (2) Ada beberapa kendala dalam penerapan bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan Kain sasirangan yaitu pada komponen Produk dan Price, (3) Bauran pemasaran yang seharusnya diterapkan pada Perusahaan Ami Sasirangan yaitu penambahan jumlah pekerja untuk lebih mengoptimalkan waktu pengerjaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan dan komponen yang sangat berpengaruh adalah pada komponen promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Volume Penjualan.

ABSTRACT

This study aims to analyze: (1) The marketing mix applied to Ami Sasirangan Banjarmasin In an effort to increase the sales volume of Sasirangan Fabrics to Ami Sasirangan Banjarmasin, (2) Identifying the constraints of the marketing mix applied in an effort to increase the sales volume of Sasirangan Fabrics to Ami Sasirangan Banjarmasin, (3) The application of the marketing mix that should be applied in an effort to increase the sales volume of Sasirangan Fabrics at Ami Sasirangan Banjarmasin.

This study uses a qualitative descriptive research design. The data obtained through interviews and observations were then analyzed using a deductive mindset. The data that is the author's reference is the sales data of Sasirangan Fabrics for the period April 2020 to November 2021.

From the results of this study, it can be seen that: (1) The application of the marketing mix at Ami Sasirangan Company has been running optimally although there are several 4P components that have not run optimally, namely the Product component, (2) There are several obstacles in the application of the marketing mix in efforts to increase sales volume of Sasirangan Fabrics, namely the Product and Price components, (3) The marketing mix that should be applied to the Ami Sasirangan Company is the addition of the number of workers to further optimize processing time in an effort to increase sales volume and the most influential component is the promotion component in an effort to increase sales volume. increase sales volume.

Keywords: Marketing Mix, Sales Volume.

PENDAHULUAN

Manajemen Pemasaran merupakan faktor penting dalam perkembangan perusahaan. Pemasaran yang baik dilakukan lewat produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Kurangnya pengetahuan terhadap selera konsumen yang berubah-ubah atau dinamis, serta tidak efektifnya strategi pemasaran yang diterapkan akan berdampak kurang baik pada pencapaian target pasar.

Pengertian pemasaran sendiri merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan, harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan bisa memuaskan konsumen (William J. Stanton). Pemasaran sangat penting bagi semua bisnis, tidak memandang bisnis tersebut besar maupun kecil. Apabila dalam suatu bisnis tidak adanya pemasaran, maka konsumen tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari bisnis tersebut dan membuat penjualannya menjadi rendah. Tetapi dengan melakukan pemasaran yang baik maka akan membuat banyak orang tahu tentang produksi anda, dan memungkinkan banyak konsumen yang tertarik, terlebih lagi produk usaha bisnis anda memiliki kualitas dan nilai inovatif, dan keunikan.

Fungsi utama mengapa kegiatan pemasaran dilakukan adalah untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen dan untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, perusahaan perlu mengetahui dan memahami perilaku konsumen terlebih dahulu agar lebih tepat dalam menetapkan kegiatan pemasaran.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yakni Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara menurut Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran ditambah 3P yakni: Orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*). Dari penjelasan ini, bahwa dapat disimpulkan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa digabungkan menjadi 7P.

Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba dan meningkatkan volume penjualan tepat (Widyaningrum, 2015:34 dalam Aliefia Hanifaradiz dan Budhi Satrio, 2016:4).

Dalam hal ini Ami Sasirangan merupakan salah satu Industri Kecil Menengah yang berada di Banjarmasin tepatnya di Kampoeng Sasirang yang bergerak dalam bidang usaha industri manufacture yang menjual dan memproduksi kain polos hingga menjadi barang jadi berupa kain sasirangan oleh-oleh khas Banjarmasin. Untuk mendukung perkembangan usahanya Ami Sasirangan menggunakan sosial media seperti whatsapp, instagram dan situs jual beli online seperti tokopedia sebagai media promosi agar lebih dikenal dan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang produksi yang beragam.

METODE

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode analisis deskriptif kualitatif adalah menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi atau letak perusahaan sangat menentukan lancarnya kegiatan operasi penjualan perusahaan, Ami Sasirangan terletak di Jl. Sebrang Masjid, Kelurahan Kampung Melayu Kecamatan Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70123

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan hal yang sangat penting dalam mengumpulkan data pada sebuah penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan 3 (tiga) metode yakni metode pengumpulan data yang utama dalam penelitian kualitatif, yaitu :

- Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan tujuan penyelidikan (Rahayu, Iin Tri, Tanpa Tahun : 63) .Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, wawancara mendalam merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka.

- Observasi

Adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsungobyek-obyek yang ada, tidak terbatas hanya pada perilaku manusia saja (Sugiyono, 2008:194).

- Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan pengambilan data yang diperoleh melalui catatan, dan alat perekam serta dengan dokumentasi foto atau pengambilan gambar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Bauran pemasaran yang diterapkan dalam upaya meningkatkan volume penjualan kain sasirangan pada Perusahaan Ami Sasirangan.

1). *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat dapat berupa suatu benda, jasa, dan keinginan lain-lain guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam Bauran Pemasaran yang diterapkan oleh Perusahaan Ami Sasirangan “ Untuk produk yang kami tawarkan pada Ami Sasirangan ini ada berbagai macam motif dan berbagai macam bahan. Untuk produk sendiri kami menyediakan berbagai motif seperti gegatas, gigi haruan, rumah banjar, berlian, dispudak(motif rainbow), daun jajruju, tampuk manggis, dara manginang, daun katu, dan lain-lain. Selain menjual kain sasirangan toko kami juga menjual beberapa souvenir seperti tas sasirangan, sandal sasirangan, dan lain sebagainya”. Tutur bapak M. Natsir selaku pemilik dari Ami Sasirangan Banjarmasin (hasil wawancara dengan pemilik Ami Sasisarangan 18 april 2021)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa komponen produk pada Ami Sasirangan adalah menjual berbagai macam produk kain sasirangan dengan berbagai motif serta menjual beberapa souvenir yang terbuat dari kain sasirangan.

2). *Price* (Harga)

Menurut pemilik Ami Sasirangan Bapak M. Natsir beliau mengatakan bahwa “Untuk harga jual kain Sasirangan yang kami tawarkan memiliki harga yang bersaing dan bermacam-macam mulai dari Rp 100.000 sampai dengan harga Rp 450.000 lebih tergantung dari kualitas bahan, kerumitan motif, serta lamanya proses pembuatan kain sasirangan itu sendiri”. (hasil wawancara dengan pemilik Ami Sasirangan 18 april 2021)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa untuk harga kain sendiri bermacam-macam tergantung bahan dan motif, serta kerumitan proses pembuatan kain tersebut sehingga harga menjadi tolak ukur dari kualitas kain yang dipasarkan.

3). *Place* (Tempat)

Dalam suatu usaha jual beli tempat merupakan hal yang sangat penting, karena tempat merupakan hal dimana konsumen akan datang dan membeli produk oleh karenanya tempat memiliki peran yang cukup besar dalam meningkatkan volume penjualan.

Menurut pendiri sekaligus pemilik Ami Sasirangan Bapak M.Natsir beliau mengatakan bahwa “Untuk tempat menurut kami disini adalah lokasi yang strategis dikarenakan disini sudah menjadi salah satu objek wisata yang menjadi tujuan para turis lokal maupun turis asing yang ingin membeli oleh-oleh kain sasirangan khas banjarmasin. Selain itu kami juga menjadi distributor untuk mengirimkan kain sasirangan ke daerah Rantau dan Barabai sehingga kain sasirangan kami tidak hanya bisa ditemukan di banjarmasin melainkan sampai di daerah Rantau dan Barabai”.(hasil wawancara dengan pemilik Ami Sasirangan 18 april 2021)

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan kain sasirangan produksi Ami Sasirangan tidak hanya bisa di dapatkan di Banjarmasin karena penjualan kain sasirangan Produksi Ami Sasirangan sudah dijual sampai ke daerah Rantau dan Barabai jadi untuk peminat kain sasirangan yang tidak bisa berkunjung ke Kampoeng Sasirangan yang berada di Banjarmasin bisa juga berkunjung ke toko yang berada di Rantau dan Barabai yang sudah bekerja sama dengan Ami Sasirangan.

4). Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu strategi usaha dalam memasarkan produk, berbagai macam promosi digunakan untuk memasarkan produknya agar dapat dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas, setiap perusahaan memiliki strategi masing-masing guna memasarkan produknya.

Menurut pemilik Ami sasirangan Bapak M.Natsir mengatakan bahwa “Untuk promosi kami produk, kami melakukan kerja sama dengan beberapa toko yang ada diluar daerah dan gencar mempromosikan produk kami di media sosial facebook, instagram dan situs jual beli Tokopedia guna meningkatkan penjualan produk kami. Selain itu untuk menarik minat pembeli kami akan memberikan harga promo (potongan harga) kepada pembeli dengan jumlah minimal minimal pembelian dengan maksud pembeli dapat order kembali sekiranya mereka membutuhkan barang yang sama”. (hasil wawancara dengan pemilik Ami Sasirangan 18 april 2021).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa promosi yang diterapkan oleh Ami Sasirangan adalah dengan cara kerja sama dengan toko-toko di luar daerah, promosi melalui media sosial facebook, instagram, dan situs jual beli Tokopedia. Selain itu promo potongan harga juga digunakan untuk menjadi salah satu daya tarik bagi pelanggan guna meningkatkan volume penjualan pada Ami Sasirangan.

2. Apa saja kendala dalam penerapan bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan kain sasirangan pada Ami sasirangan Banjarmasin?

1. Product (Produk)

Menurut Bapak M.Natsir selaku pemilik Ami Sasirangan beliau mengatakan bahwa “Kendala yang kami miliki dari segi produk adalah berkaitan dengan proses pembuatan kain sasirangan, proses pembuatan kain sasirangan memiliki waktu yang bisa dibilang cukup lama tergantung dari motif yang di inginkan. Dari proses yang lama tersebut maka jika ada pesanan yang cukup banyak pembeli harus sedikit lama menunggu” .(hasil wawancara dengan pemilik ami sasirangan 18 april 2021)

Berdasarkan penuturan dari pemilik Ami sasirangan kendala dari segi produk adalah waktu pembuatan yang cukup lama dikarenakan pembuatan kain sasirangan ini masih dibuat dengan cara yang tradisional sehingga sedikit menyita waktu untuk menyelesaikannya.

2. Price (Harga)

Menurut Bapak M.Natsir selaku pemilik Ami Sasirangan beliau mengatakan bahwa “Untuk penetapan harga memang ada sedikit kendala pada jenis kain yang bagus dan dengan motif yang rumit, pada kain sasirangan jenis ini bisa memiliki nilai jual yang sangat tinggi sehingga perputaran modal pada jenis kain ini sedikit lambat dibanding jenis kain yang lainnya”.(hasil wawancara dengan pemilik Ami sasirangan 18 april 2021)

Berdasarkan penuturan dari pemilik Ami sasirangan kendala dari segi harga terdapat pada kain sasirangan dengan kualitas serta kerumitan tinggi memiliki harga jual yang juga tinggi sehingga perputaran modal nya berjalan sedikit lambat dibanding yang lainnya.

3. Place (Tempat)

Menurut Bapak M.Natsir selaku pemilik Ami Sasirangan beliau mengatakan bahwa “Untuk lokasi kami tidak terlalu ada kendala, namun ada sedikit masala terlalu kecilnya papan nama pada toko kami sehingga membuat pembeli tidak dapat melihat dari kejauhan”.(hasil wawancara dengan pemilik Ami Sasirangan 18 april 2021)

Menurut penuturan pemilik Ami Sasirangan mereka memiliki kendala tentang kecilnya papan nama yang mereka miliki sehingga membuat pembeli khususnya pembeli baru tidak dapat melihat dari kejauhan.

4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan penentu dalam pemasaran produk yang di tawarkan, karena dengan promosi konsumen dan calon konsumen mengetahui tentang produk yang ditawarkan. Dengan adanya promosi maka konsumen yang akan dituju tepat sasaran. Namun, dalam melakukan promosi tidak selalu mudah seperti yang di rencanakan terdapat kendala yang dihadapi oleh Ami sasirangan. Menurut Bapak M.Natsir selaku pemilik Ami Sasirangan mengatakan bahwa “Sebenarnya kami tidak memiliki kendala yang berarti mengenai promosi, namun disini yang jadi kendala adalah persaingan di kampoeng sasirangan itu sendiri dikarenakan disini banyak pengrajin dan penjual kain sasirangan yang menjual produk yang sama sehingga kami harus menciptakan inovasi baru agar menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen”.(hasil wawancara dengan pemilik Ami Sasirangan 18 april 2021)

Menurut penuturan pemilik Ami Sasirangan mereka memiliki kendala di kampoeng sasirangan itu sendiri karena disana persaingan sangat ketat sehingga mereka harus lebih gencar mempromosikan produknya agar lebih dikenal masyarakat.

3. Bauran Pemasaran yang seharusnya diterapkan dalam upaya meningkatkan volume penjualan kain sasirangan pada Ami Sasirangan Banjarmasin.

1). Product (Produk)

Produk adalah hal terpenting dalam sebuah usaha. Saat produk memiliki kendala maka harus segera ada penyelesaian.”Untuk mengatasi kendala yang ada dalam produksi kami, kami akan mensiasatinya dengan menambah beberapa pekerja agar proses pengerjaan kain sasirangan dapat lebih maksimal sehingga tidak menimbulkan kendala yang berarti” (hasil wawancara dengan pemilik Ami Sasirangan 18 april 2021) .

Dari argumen diatas dapat disimpulkan bahwa penambahan karyawan akan dilakukan oleh bapak M.Natsir untuk lebih mengoptimalkan waktu sehingga kepuasan pelanggan akan bertambah.

2). Price (Harga)

Harga merupakan penentu untuk konsumen membeli barang pada sebuah usaha. Ketika penetapan harga mengalami kendala atau ketika barang yang dijual mengalami kenaikan maka akan mengakibatkan penurunan penjualan. “ Untuk mengatasi kendala yang terjadi pada harga ini kami mensiasati dengan memproduksi kain sasirangan yang memiliki kualitas beragam dari kualitas yang biasa dengan motif sederhana, kualitas menengah dengan motif yang sedikit rumit, sampai dengan kualitas tinggi dengan motif yang rumit. Dengan demikian kami bisa memberikan harga yang beragam pula sehingga perputaran modal pada usaha kami dapat berlangsung dengan baik”. (hasil wawancara dengan pemilik Ami Sasirangan 18 april 2021)

Dari argumen diatas dapat disimpulkan bahwa untuk mensiasati kendala tersebut diberikan harga yang beragam pada produk sehingga konsumen dapat memilih produk yang di inginkan sesuai kemampuan sehingga perputaran modal tidak berhenti hanya karena tingginya harga jual produk dengan kualitas bagus dan kerumitan yang tinggi.

3). Place (Tempat)

Tempat merupakan lokasi dimana konsumen datang dan membeli produk. “Untuk masalah tempat yang kurang terlihat karena papan nama kami yang terlalu kecil ini kami akan segera menggantinya dengan papan nama yang lebih besar sehingga akan memudahkan konsumen baru untuk menemukan toko kami”. (hasil wawancara dengan pemilik Ami Sasirangan 18 april 2021)

Dari argumen diatas dapat disimpulkan bahwa untuk mengatasi kendala tempat pihak terkait akan membuat papan nama yang lebih besar guna memudahkan pencarian oleh konsumen.

4). Promotion (Promosi)

Promosi merupakan tolak ukur bagaimana produk yang dipasarkan diketahui oleh konsumen yang akan membeli barang pada usaha jual beli.”Untuk promosi kami lebih menekankan dengan promosi dari mulut ke mulut dengan cara memperkenalkan produk lebih rutin lagi, paling utama ialah dengan promosi di sosial media seperti facebook, instagram, whatsapp, dan situs jual beli tokopedia. Selain itu promo potongan harga juga kami berikan untuk pembelian dengan jumlah minimal pembelian”. (hasil wawancara dengan pemilik Ami Sasirangan 18 april 2021).

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang seharusnya diterapkan dalam upaya meningkatkan volume penjualan kain sasirangan, bauran pemasaran memiliki 4 Komponen yang dikenal yaitu 4P yaitu, product, price, place, promotion.

Untuk komponen produk bauran pemasaran yang seharusnya diterapkan ialah penambahan jumlah karyawan agar proses kelancaran pembuatan kain sasirangan berjalan dengan cepat sehingga konsumen tidak terlalu lama menunggu untuk mendapatkan kain yang di inginkan.

Untuk komponen Price(harga) bauran pemasaran yang harusnya dilakukan dalam upaya meningkatkan volume penjualan, untuk harga diberikan harga yang beragam tergantung kualitas bahan dan kerumitan motif sehingga konsumen dapat menentukan pilihan tergantung keinginan dan selera masing-masing.

Untuk komponen Place (tempat) agar pemilik segera menggantinya dengan papan nama yang besar sehingga memudahkan konsumen dalam pencarian tempat, serta lebih aktif dalam mengikuti pameran agar lebih maksimal dalam pengenalan produk dan tempat.

Untuk komponen promosi, promosi dari mulut ke mulut harus lebih di tingkatkan lagi ,promosi via media sosial dan pemberian potongan harga dengan minimal jumlah pembelian.

Pembahasan

1) Strategi Penerapan Bauran Pemasaran dalam upaya Meningkatkan Volume Penjualan Kain Sasirangan Pada Perusahaan Ami Sasirangan Banjarmasin.

Setelah melakukan pengamatan pada Perusahaan Ami Sasirangan Banjarmasin. Bauran pemasaran ditetapkan oleh Perusahaan Ami Sasirangan Banjarmasin dimana bauran pemasaran ini terdiri dari empat elemen yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi).

Produk yang dipasarkan oleh Perusahaan Ami Sasirangan cukup banyak yaitu kain sasirangan dengan motif , gigi haruan, rumah banjar, berlian, dispuak(motif rainbow), daun jajruju, tampuk manggis, dara manginang, daun katu, dan lain-lain. Selain menjual kain sasirangan ami Sasirangan juga menjual beberapa souvenir seperti tas sasirangan, sandal sasirangan, masker sasirangan dan lain sebagainya. Namun penjualan difokuskan pada penjualan kain sasirangan yang merupakan salah satu ikon oleh-oleh kota Banjarmasin.

Dalam menawarkan produk Ami Sasirangan selalu mengutamakan kepuasan konsumen nya. Untuk harga pada Ami Sasirangan sangat beragam tergantung dari kualitas produk dan kerumitan motif serta lamanya proses pembuatan, dari segi harga produk mulai dari Rp. 100.000 sampai dengan Rp. 450.000 keatas tergantung kualitas dan mottif kain.

Untuk tempat penjualan kain sasirangan tidak hanya berada di kampoeng sasirangan saja, produk Ami Sasirangan juga dapat ditemukann di daerah Rantau dan Barabai pada toko-toko yang sudah bekerja sama dengan Ami Sasirangan. Jika pengunjung tidak sempat berkunjung ke kampoeng sasirangan maka pengunjung dapat membeli produk kain sasirangan di daerah tersebut yang sudah kerja sama dengan Ami asirangan. Pada bagian promosi Ami Sasirangan mempromosikan produknya menggunakan berrbagai macam cara diantaranya melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, serta melalui situs jual beli online Tokopedia. Cara tersebut dianggap efektif karena dapat dengan mudah menyebar luaskan informasi. Selain itu promosi dari mulut ke mulut juga memiliki pengaruh yang besar dalam promosi produk.

2) Kendala penerapan Bauran Pemasaran dalam upaya Meningkatkan Volume Penjualan Kain Sasirangan Pada Ami Sasirangan Banjarmasin.

Dalam melakukan strategi penerapan bauran pemasaran tidaklah mudah ada berbagai macam kelndala yang mempengaruhi pada proses penjualan. Kendala tersebut dapat menghambat proses penjualan dan juga dapat berpengaruh pada strattegi yang telah di tetapkan sebelumnya, atau bahkan mungkin bisa menghentikan proses penjualan suatu usaha yang telah susah payah didirikan.

Untuk produk sarirangan yang dipasarkan oleh Ami Sasirangan ada berbagai macam motif dan kualitas kain, namun dalam proses pembuatannya memiliki kendala dengan memakan waktu yang lumayan lama.

Price (Harga) merupakan hal yang sangat penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Penentuan harga yang tepat dapat dengan mudah mendorong konsmen dan calon konsumen untuk membeli produk pada usaha jual beli. Meskipun sudah menetapkan harga yang beragam sesuai kualitas dan kerumitan motif namun masih ada kendala dalam penentuan harga pada penjualan kain sasirangan ini dikarenakan selisih harga yang cukup lumayan pada setiap kain sehingga menyebabkan perputaran modal yang sedikit lama pada jenis kain dengan kualitas tinggi.

Place (tempat) merupakan hal utama dalam menentukan sebuah usaha, karena lokasi merupakan tempat terjadinya proses jual beli. Untuk komponen tempat pada Ami sasirangan bisa dibilang tidak ada kendala berarti yang dapat menghambat volume penjualan, dikarenakan lokasi Ami Sasirangan ini termasuk tempat yang strategis karena di kampoeng sasirangan ini sudah menjadi objek wisata bagi turis lokal maupun turis asing hanya saja kecilnya papan nama yang dimiliki oleh Ami Sasirangan menjadi sedikit kendala konsumen dalam menemukan tempat usaha ini.

Pada komponen promosi, promosi pada Ami Sasirangan dilakukan melalui media sosial facebook, instagram, whatsapp dan situs jual beli online tokopedia, namun kendala yang berarti ialah persaingan yang ketat pada kampoeng sasirangan itu sendiri .

3) Bauran Pemasaran yang seharusnya diterapkan dalam upaya meningkatkan volume penjualan kain sasirangan pada Perusahaan Ami Sasirangan Banjarmasin.

Ketika sebuah usaha mengalami kendala dalam melaksanakan strategi bauran pemasaran, hal ini akan menghambat proses penjualan untuk mencapai target yang di inginkan dlam sebuah penjualan.

Bauran pemasaran yang seharusnya diterapkan dalam komponen produk yaitu penambahan jumlah pekerja untuk lebih mengoptimalkan waktu pengerjaan sehingga tidak membuat konsumen menunggu terlalu lama.

Bauran pemasaran yang seharusnya diterapkan dalam komponen harga yaitu memberikan harga yang beragam untuk setiap setiap jenis kain dengan motif dan kerumitan yang berbeda-beda sehingga konsumen dapat menentukan pilihannya sesuai keinginan dan budget yang tersedia.

Untuk komponen tempat kami berencana akan membuat papan nama dengan ukuran besar sehingga memudahkan pencarian oleh konsumen .

Untuk komponen promosi, kami akan mempromosikan secara gencar pada masyarakat dari mulut ke mulut melalui media sosial, dan yang paling utama kami akan memberikan diskon potongan harga dengan minimal jumlah pembelian.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan Bauran Pemasaran di Perusahaan Ami Sasirangan telah berjalan dengan maksimal meskipun masih ada beberapa
2. komponen 4P yang belum berjalan maksimal yaitu komponen Produk.
3. Ada beberapa kendala dalam penerapan bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan kain sasirangan yaitu pada komponen Produk dan Price.
4. Bauran pemasaran yang seharusnya diterapkan pada Perusahaan Ami Sasirangan yaitu penambahan jumlah pekerja untuk lebih mengoptimalkan waktu pengerjaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan dan komponen yang sangat berpengaruh adalah pada komponen promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Saran

Berdasarkan analisa dan kesimpulan maka penulis emberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan oleh Perusahaan Ami Sasirangan. Adapun saran yang penulis kemukakan sebagai berikut:

1. Penerapan bauran pemasaran dari ke empat komponen tersebut lebih di maksimalkan kembali yaitu pada komponen Produn dan Price agar dapat meningkatkan volume penjualan kainsasirangan.
2. Kendala-kendala dapat di minimalisir agar tidak menghambat proses penjualan.
3. Bauran pemasaran yang seharusnya diterapkan lebih maksimal dalam upaya meningkatkan volume penjualan yaitu Produk dan Price, khususnya komponen promosi lebih di gencarkan lagi agar dapat meningkatkan volume penjualan kain sasirangan.

REFERENSI

Aliefia Hanifaradiz dan Budhi Satrio,2016, “ Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifeboy di Surabaya” Jurnal sekolah tinggi ilmu ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Asep Saepul Hamdi. (2014) . Metode Penelitian Kualitatif Aplikasi dalam Pendidikan. hal 9 Yogyakarta: Deepublish.

Bashu Swasta Dhammesta. (2000). Manajemen Pemasaran: Analisi Perilaku

Basu Swasta. (2002). Manajemen Penjualan, hal 404 Yogyakarta: Liberty,

Basu Swastha. (2004). Pengantar Bisnis Modern, hal 273 Jakarta: Salemba Empat,

Deliani Oentoro. (2010). Manajemen Pemasaran Modern, hal 174 Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.

Deliyanti Oentoro. (2012). Manajemen Pemasaran Modern.hal 1 Yogyakarta: PT Laksbang Press.

Djoseno Ranupandojo. (1991). Soal Jawab Marketing (Konsep Kebijakan dan Strategi),hal 19-20 Yogyakarta: UPPAMP YKPN.Konsumen,hal 4 Yogyakarta: BPFPE.

Deliani Oentoro. (2010). Manajemen Pemasaran Modern, hal 174 Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.

Hamidi. (2004). Metode Penelitian Kualitatif, Hal 80 Malang: UMM.

Kotler Philip. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi 12 jilid 1, hal 55 Jakarta: Indeks-Pretice Hall.

Kotler Philip dan Armstrong Gary.2008, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 1, Jilid

Kotler Philip dan Lane Kevin Keller,2008. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi 13, Jakarta, Penerbit Erlangga.

Kotler Philip, 2005, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi kesebelas. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler Philipm Dan Keller K Lane,Manajemen Pemasaran. (New Jersey, Prentice Hall, 2007)

Lexy J. Moleong. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif hal 4, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Prof. Dr. Assuari Sofjan, M.B.A, Manajemen Pemasaran. Edisi 1 cetakan 14. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers. 2015.

Robbins, S dan Coulter, M. 2007, Manajemen, Edisi Kedelapan, Jakarta : PT Indeks.

Sofjan Assauri. (2014). Manajemen Pemasaran.hal. 168-169. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sugiono. (2008). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D, hal. 15 Bandung: Alfabeta.

Sugiono,2015,Metode Penelitian Kombinasi Mixed Methods, Cetakan Ke-7, Hal. 334 Bandung: Alfabeta, 2015.

Thamrin Abdullah, Franchis Tantri. (2016). Manajemen Pemasaran, hal 2 Jakarta: Rajawali Press.

Zulfikar dan Nyomab Budiantara. (2014). Manajemen Riset dengan Pendekatan Komputasi Statistika, hal 115 Yogyakarta: Deepublish. 2014.