

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN BENGKENG SASIRANGAN
BANJARBARU SAAT PANDEMI COVID-19**

ABSTRAK

Ahmad Ridhani¹, H. Akhmad Samhudi², Teguh Wicaksono³
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad
Al-Banjari Banjarmasin, 17.31.0276
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad
Al-Banjari Banjarmasin, 195991031002
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad
Al-Banjari Banjarmasin, 061510801
Email : Ahmadrhdhani079@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang dilakukan Bengkeng Sasirangan dan mengetahui upaya Bengkeng Sasirangan meningkatkan omset penjualan kain sasirangan di masa pandemi Covid-19.

Rancangan penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan merupakan penelitian survey yang bersumber dari wawancara dan observasi secara langsung kepada pemilik Bengkeng Sasirangan. Setelah itu, data tersebut lalu dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif.

Dari hasil penelitian dapat di ambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di Bengkeng Sasirangan adalah segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Penentuan strategi pemasaran tersebut berdasarkan analisis faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan omset penjualan Bengkeng Sasirangan. faktor pendukung dalam upaya meningkatkan omset diantaranya harga yang terjangkau dan murah, memberikan diskon pada produk-produknya, melakukan promosi lewat media sosial, mengedepankan pelayanan yang ramah dan sopan baik secara langsung maupun tidak langsung, dan cepat membagikan foto produk terbaru di media sosial ataupun *market place*. Sedangkan faktor penghambat dalam meningkatkan omset penjualan di Bengkeng Sasirangan terutama di masa pandemi Covid-19 yaitu menurunnya minat masyarakat terhadap kain sasirangan karena liburannya instansi-instansi pemerintah maupun di luar pemerintah yang mengakibatkan turunnya omset penjualan. Adapun upaya yang dapat dilakukan Bengkeng Sasirangan untuk meningkatkan omset penjualan kain sasirangan pada masa pandemi Covid-19 selain melihat faktor pendukung Bengkeng Sasirangan juga bisa memberikan inovasi pada produknya, mengikut sertakan tenaga kerja di Bengkeng Sasirangan dalam pelatihan-pelatihan atau kegiatan yang mampu meningkatkan kreatifitas, meningkatkan manajemen yang ada di Bengkeng Sasirangan terutama di masa pandemi Covid-19, dan melakukan bauran pemasaran untuk memaksimalkan penjualan produk.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Upaya Meningkatkan Omset

ABSTRACT

This study aims to find out what marketing strategies Bengkeng Sasirangan is doing and find out Bengkeng Sasirangan's efforts to increase sales turnover of Sasirangan fabrics during the Covid-19 pandemic.

This research is a qualitative research and is a survey research sourced from the interview design and direct observation to the owner of Bengkeng Sasirangan. After that, the data were analyzed using qualitative descriptive analysis methods.

From the research results, it can be concluded that the marketing strategies applied in Bengkeng Sasirangan are market segmentation, target market, market position, and marketing mix (bauran pemasaran). Determining the marketing strategy based on the analysis of supporting and inhibiting factors in increasing sales turnover of Bengkeng Sasirangan. Supporting factors in an effort to increase turnover include affordable and cheap prices, providing discounts on their products, doing so through social media, providing friendly and polite promotions both directly and indirectly, and sharing photos of the latest products on social media or local markets. Meanwhile, the inhibiting factor in increasing sales turnover at Bengkeng Sasirangan, especially during the Covid-19 pandemic, was the decline in public interest in sasirangan fabrics due to holidays from government agencies and outside the government which resulted in a decrease in turnover. As for the efforts that Bengkeng Sasirangan can do to increase sales turnover of Sasirangan cloth during the Covid-19 pandemic, apart from looking at the supporting factors, Bengkeng Sasirangan can also provide product innovation, involving the workforce at Bengkeng Sasirangan in trainings or activities that can increase creativity, improve the existing management at Bengkeng Sasirangan, especially during the Covid-19 pandemic, and carry out the marketing mix to maximize product sales.

Keywords: Marketing Strategy, Efforts to increase Turnover

PENDAHULUAN

Bengkeng Sasirangan adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang tekstil yang berada di kota Banjarbaru tepatnya di kelurahan sungai ulin. Bengkeng Sasirangan berusaha menawarkan produk-produknya yaitu Kain sasirangan, atasan sasirangan, Cardigan sasirangan,kaos sasirangan, mukena sasirangan dan banyak lagi sehingga konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan dan selera masing-masing yang diinginkan dan mendapatkan kain sasirangan dengan kualitas bagus dan harga terjangkau. Bengkeng

Sasirangan selalu berusaha agar penjualannya optimal setiap harinya dengan menerapkan strategi pemasaran yang terbaik agar dapat memuaskan semua konsumen.

Namun munculnya wabah virus Corona atau yang dikenal dengan nama Covid-19 yang menyebar ke seluruh dunia terutama di Indonesia. Tentunya pandemi Covid-19 ini menurunkan omset penjualan dan menimbulkan persaingan yang ketat dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Hal ini berdampak sangat besar pada penjualan Bengkeng sasirangan. Omset

penjualan kain sasirangan pada Bengkeng sasirangan sangat menurun di karenakan semua instansi seperti kantor, sekolah dan lainnya di liburkan di saat masa pandemi Covid-19 ini. Hal ini sangat mempengaruhi berkurangnya tingkat pemesanan kain sasirangan pada Bengkeng sasirangan.

Dalam hal meningkatkan omset penjualan Bengkeng Sasirangan pada masa pandemi ini erat kaitannya dengan strategi pemasaran. Oleh karena itu, agar omset penjualan kembali meningkat. Perusahaan perlu memperhatikan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan target pasarnya. Usaha yang umum yang harus dilakukan Bengkeng Sasirangan untuk meningkatkan omset pejualan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat di pertahankan sekaligus ditingkatkan pada masa pandemi Covid-19 ini. Strategi yang akan digunakan pun harus tepat agar tidak meleset dari apa yang sudah di targetkan perusahaan.

Kebanyakan pelaku usaha selalu menginginkan usahanya agar mengalami peningkatan omset dibandingkan pesaingnya. Harapan pelaku usaha tersebut tidak akan terwujud jika para pelaku usaha tidak bertindak dengan tepat dan konsisten dalam memecahkan permasalahan strategi pemasaran yang harus diterapkannya agar omset dapat

ditingkatkan lagi. Oleh karena itu penulis mengambil pembahasan skripsi ini mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Bengkeng Sasirangan Banjarbaru Saat Pandemi Covid-19”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang bersumber dari wawancara (interview) dan observasi dengan pengamatan langsung di lokasi penelitian dan analisis dari bahan-bahan tertulis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis dalam strategi pemasaran, maka dapat diambil kesimpulan bahwa ada beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan omset penjualan Bengkeng Sasirangan diantaranya adalah harga yang terjangkau dan murah sehingga menarik minat konsumen, memberikan diskon dan harga grosir pada produk-produknya, melakukan promosi lewat media sosial dan melibatkan orang lain untuk memperkenalkan produknya (endorse), sehingga menguntungkan kedua belah pihak. Kualitas pelayanan Bengkeng Sasirangan sangat baik karena Bengkeng Sasirangan mengedepankan pelayanan yang ramah dan sopan baik secara langsung maupun tidak langsung, serta cepat membagikan foto produk terbaru di media sosial ataupun market place.

Sedangkan faktor penghambat dalam meningkatkan omset penjualan di Bengkeng Sasirangan terutama di masa pandemi Covid-19 yaitu

menurunnya minat masyarakat terhadap kain sasirangan karena liburannya instansi-instansi pemerintah maupun di luar pemerintah yang mengakibatkan turunnya omset penjualan.

Masih kurangnya sponsor dari pemerintah sehingga produk yang dipasarkan kurang dikenal oleh masyarakat, Fasilitas di Bengkeng Sasirangan masih kurang lengkap yang mengakibatkan produksi menjadi terhambat, dan belum ada alternatif strategi khusus dalam mencegah penurunan omset penjualan pada Bengkeng Sasirangan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti memberikan strategi dan upaya untuk meningkatkan omset penjualan di Bengkeng Sasirangan pada masa pandemi Covid-19, Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bengkeng Sasirangan untuk meningkatkan omset penjualan diantaranya adalah:

1. Menentukan segmentasi pasar dengan cara memilih tempat yang strategis sehingga memudahkan konsumen untuk berkunjung langsung ke Bengkeng Sasirangan.
2. Menentukan target pasar untuk menawarkan produk yang akan dijual.
3. Menentukan posisi pasar dapat dilakukan dengan cara mengembangkan dan memberikan penawaran yang menarik agar produk ditawarkan diminati para konsumen.

Adapun strategi pemasaran yang selanjutnya adalah bauran pemasaran atau marketing mix. Berikut ini ada beberapa bauran pemasaran yaitu:

1. Strategi produk, dalam memasarkan produknya Bengkeng

Sasirangan sangat selektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga mampu memberikan kepuasan bagi pembeli atau konsumen.

2. Strategi harga, dalam menentukan harga Bengkeng Sasirangan memberikan harga yang terjangkau namun dengan produk yang berkualitas sehingga mendapatkan daya tarik konsumen.
3. Strategi promosi sangat penting untuk mengenalkan produk dari Bengkeng Sasirangan ke masyarakat luas, bisa dilakukan dengan cara pemasangan iklan, memberikan promosi seperti diskon produk, dan melakukan promosi lewat media sosial seperti instagram, facebook dan media sosial lainnya agar bukan hanya masyarakat sekitar Bengkeng Sasirangan yang mengetahui tetapi juga pengguna media sosial.
4. Strategi distribusi, dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

Strategi pemasaran terakhir yang digunakan oleh Bengkeng Sasirangan ialah strategi pemasaran umum dan menyeluruh. Ada enam proses yang harus dilakukan Bengkeng Sasirangan yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis Peluang dan Kesempatan Pasar
Dalam analisis peluang dan kesempatan pasar, Bengkeng lebih fokus ke strategi harga. Karena strategi harga berpengaruh besar untuk memaksimalkan peluang pasar, dengan menawarkan harga yang lebih murah dan masih terjangkau daripada harga pesaing. Maka konsumen nantinya akan

- lebih selektif terhadap harga yang ditawarkan dalam mengambil keputusan si konsumen.
2. Menentukan target pasar
Untuk menentukan target pasar Bengkeng Sasirangan menargetkan kesemua masyarakat baik itu dari anak kecil sampai orang dewasa, terutama instansi-instansi pemerintahan. Hal ini mampu meningkatkan omset penjualan pada Bengkeng Sasirangan.
 3. Menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi
Bengkeng Sasirangan menyesuaikan penghasilan dari masyarakat Kalsel yang tidak dikatakan berpenghasilan rendah dan juga tidak dikatakan berpenghasilan tinggi. Maka oleh karena Bengkeng Sasirangan mengkategorikan produknya adalah kualitas menengah dengan harga yang terjangkau dan dengan harga yang lebih murah dibandingkan perusahaan yang serupa atau pesaing.
 4. Mengembangkan sistem pemasaran
Untuk sistem pemasaran yang dilakukan oleh Bengkeng Sasirangan adalah online, jadi dalam koordinasi antar bagian tidak memerlukan waktu yang cukup lama karena sudah bisa melalui online.
 5. Mengembangkan rencana pemasaran
Dalam pengembangan usaha Bengkeng Sasirangan merencanakan ingin menambah usaha atau ingin memiliki cabang di setiap daerah terutama di daerah Kalimantan Selatan. Hal ini dikarenakan agar konsumen yang dari jauh bisa dapat dengan mudah langsung mengunjungi Bengkeng Sasirangan.
 6. Menerapkan rencana pemasaran
Rencana penerapan pemasaran pada Bengkeng Sasirangan belum terjadi karena masih terkendala kurangnya dana untuk membangun sebuah cabang di daerah lain dan Bengkeng Sasirangan juga masih berfokus menguasai pasar pada daerah Banjarbaru dan sekitarnya dulu.
- Adapun upaya yang dapat dilakukan dalam upaya meningkatkan omset penjualan Bengkeng Sasirangan pada masa pandemi Covid-19 yaitu dengan cara sebagai berikut:
1. Memberikan inovasi pada produknya agar konsumen tidak bosan dengan produk yang ada.
 2. Mengikut sertakan tenaga kerja pada Bengkeng Sasirangan dalam pelatihan-pelatihan atau kegiatan yang mampu meningkatkan kreatifitas dalam menghasilkan suatu produk yang berkualitas.
 3. Meningkatkan manajemen yang ada di Bengkeng Sasirangan terutama di masa Covid-19 dengan melakukan pemasaran yang lebih berfokus pada media sosial.
 4. Melakukan bauran pemasaran untuk memaksimalkan penjualan produk dengan menentukan strategi produk, harga, promosi, dan distribusi yang tepat agar diterima oleh konsumen.

PENUTUP

Dari data yang sudah dikumpulkan dan dihasilkan tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan Bengkeng Sasirangan pada saat pandemi Covid-19 adalah merumuskan strategi pemasaran yaitu dengan segmentasi pasar yang berisi segmentasi berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilakunya, target pasar Bengkeng Sasirangan berfokus pada instansi pemerintah yang ada di Kalimantan Selatan karena instansi di daerah ini diwajibkan memakai sasirangan untuk hari-hari tertentu. Dan menentukan posisi pasar dapat dilakukan dengan cara mengembangkan dan memberikan penawaran yang menarik agar produk ditawarkan diminati para konsumen. Setelah itu melakukan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu strategi produk, dalam memasarkan produknya Bengkeng Sasirangan sangat selektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga mampu memberikan kepuasan bagi pembeli atau konsumen. Strategi harga, dalam menentukan harga Bengkeng Sasirangan memberikan harga yang terjangkau namun dengan produk yang berkualitas sehingga mendapatkan daya tarik konsumen. Strategi promosi sangat penting untuk mengenalkan produk dari Bengkeng Sasirangan ke masyarakat luas, bisa dilakukan dengan cara pemasangan iklan, memberikan promosi seperti diskon produk, dan melakukan promosi lewat media sosial seperti instagram, facebook dan media sosial lainnya agar bukan hanya masyarakat sekitar Bengkeng Sasirangan yang mengetahui tetapi juga pengguna media sosial. Strategi distribusi, dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Strategi pemasaran terakhir yang digunakan oleh Bengkeng Sasirangan ialah strategi pemasaran umum dan menyeluruh.
2. Adapun upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan omset penjualan Bengkeng Sasirangan pada masa pandemi Covid-19 yaitu memberikan inovasi pada produknya, mengikut sertakan tenaga kerja pada Bengkeng Sasirangan dalam pelatihan-pelatihan atau kegiatan yang mampu meningkatkan kreatifitas, meningkatkan manajemen yang ada di Bengkeng Sasirangan terutama di masa pandemi Covid-19, dan melakukan bauran pemasaran untuk memaksimalkan penjualan produknya. Ada beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan omset penjualan Bengkeng Sasirangan diantaranya faktor pendukung adalah harga yang terjangkau dan murah sehingga menarik minat konsumen, memberikan diskon pada produk-produknya, melakukan promosi lewat media sosial dan melibatkan orang lain untuk memperkenalkan produknya (*endorse*), sehingga menguntungkan kedua belah pihak. Kualitas pelayanan Bengkeng Sasirangan sangat baik karena Bengkeng Sasirangan mengedepankan pelayanan yang ramah dan sopan baik secara langsung maupun tidak langsung, serta cepat membagikan foto produk terbaru di media sosial

ataupun *market place*. Sedangkan faktor penghambat dalam meningkatkan omset penjualan di Bengkeng Sasirangan terutama di masa pandemi Covid-19 yaitu menurunnya minat masyarakat terhadap kain sasirangan karena liburanya instansi-instansi pemerintah maupun di luar pemerintah yang mengakibatkan turunnya omset penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R. F., & Hasti, N. (2018). Sistem Informasi Penjualan Sandal Berbasis Web. *Sistem Informasi Unikom*, 69.
- Arrodhi, M. D. A. A. (2018). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN OMZET DI MH MART KECAMATAN PACIRAN KABUPATEN LAMONGAN (DOCTORAL DISSERTATION)*, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Asmoro, S. W. (2019). *PRODUK KREATIF DAN KEWIRAUSAHAAN*. Yogyakarta: ANDI.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *PENGANTAR MANAJEMEN PEMASARAN*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Dyana, S. (2019). *CARA CEPAT MENGUASAI EKONOMI SMA/MA*. Jakarta Timur: PT Bumi Aksara.
- Fauzi, A., & Poernomo, E. (2017). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMSET PADA SUPERMARKET BAHAN BANGUNAN MITRA 10 SURABAYA*. *Jurnal Akuntansi Jayanegara*, 9(1), 25-35.
- Firmansyah, M. (2019). *PEMASARAN (Dasar dan Konsep)*. Semarang: Qiara Media.
- Hamdan, H. (2021). *KONSEP PEMASARAN DAN PROSES MANAJEMEN PEMASARAN*. Jakarta: Pelangi Senja.
- Heryati, L. (2020). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN KAUKAH PADA CV. ASY SYIFAA MARTAPURA* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Kalimah, S., & Fadilah, N. (2017). *MARKETING SYARIAH HUBUNGAN ANTARA AGAMA DAN EKONOMI*. Banyuwangi: LPPM institut Agama Islam Ibrahimy Genteng Banyuwangi.
- Kasmir. (2018). *PEMASARAN BANK*. Jakarta: KENCANA.
- Kusumaryoko, P. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia di ERA REVOLUSI INDUSTRI*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Lubis, J. H., & Haidir. (2019). *ADMINISTRASI DAN PERENCANAAN*

- PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Mubaraq, D. M. (2020). *analisis text media sebuah riset jurnalistik*. parepare: IAIN prepare Nusantara Press.
- Rahmat, P. S. (2019). *Strategi Belajar Mengajar*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Razak, M. (2020). *Analisis Strategi PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PRODUK PADA PT. POS ELEKTRONIK BANJARMASIN* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Riyadi, S. (2017). *Akuntansi Manajemen*. Sidiarjo: Zifatama Publisher.
- Rosaanty, Y., Nasution, M. P., & Ario, F. (2018). *CONSUMER BEHAVIOUR IN ERA MILLENNIAL*. Medan: LEMBAGA PENELITIAN DAN PENULISAN ILMIAH AQLI.
- Sahir, S. H., Mardia, MIstriani, N., Sari, H. O., Dewi, K. I., Purba, B., . . . Murdana, M. (2021). *DASAR-DASAR PEMASARAN*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Samsiah, (2017). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMSET PADA PERUSAHAAN PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG BIAK*. Samsiah. *Jurnal "Gema Kampus" Edisi Vol, 12(1)*.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Siagian, A. O. (2021). *LEMBAGA-LEMBAGA KEUANGAN DAN PERBANKAN*. Sumatra Barat: INSAN CENDEKIA MANDIRI.
- Soeharjo, W. T., & Rinawati, H. S. (2019). *PENGUATAN STRATEGI PEMASARAN dan DAYA SAING UMKM BERBASIS KEMITRAAN DESA WISATA*. Surabaya: Cv. Jakad Publishing Surabaya.
- Sumiyati, & Suwartini. (2019). *PRODUK KREATIF DAN KEWIRAUSAHAAN*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Suryani, T., Nurhadi, M., & Fauzi, A. A. (2020). *E-MARKETING BAGI UKM: STRATEGI PERIKLANAN, WEBSITE & MEDIA SOSIAL*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Wahyuni, N., Asfar, I. T., Asfar, I. A., Fitriani, A., Ilham, M., & Megawati, A. (2020). *Panduan Pendirian Usaha MInyak Bangle dan Balsem Bangle*. Bandung: CV.MEDIA SAINS INDONESIA.

Wijoyo, H., Ariyanto, A., Wongso,
F., Indrawan, I., Musnaini,
Akbar, M. F., . . . Grafita R D,
W. S. (2021). *STRATEGI
PEMASARAN UMKM DI*

MASA PANDEMI. Sumatra
Barat: INSAN CENDEKIA
MANDIRI.