

STRATEGI PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN KJAIN SASIRANGAN PADA TOKO BUNGAS SASIRANGAN MODERN (BSM) DI BANJARMASIN

Afifah¹, Dwi Wahyu Artiningsih², Syahrani³

Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari

Banjarmasin, 16310672

Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammda Arsyad Al-Banjari

Banjarmasin, 1119056501

Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari

Banjarmasin, 1125097401

Email : afifahifah890@gmail.com/+085753020987

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) Bagaimana Strategi promosi yang harus dilakukan dalam upaya meningkatkan penjualan kain sasirangan pada Toko Bungas Sasirangan Modern (BSM) dan (2) Bagaimana strategi promosi yang seharusnya dilakukan dalam upaya meningkatkan penjualan kain sasirangan Pada Toko Bungas Sasirangan Modern (BSM). Rancangan penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Data yang dirujuk oleh penulis adalah penjualan kain sasiranga pada Toko Bungas Sasirangan Modern (BSM). Hasil penelitian menunjukan 1) strategi promosi yang harus dilakukan terhadap penjualan kain sasirangan telah berjalan maksimal sesuai dengan komponen 4P, walaupun cara yang dilakukan sudah cukup maksimal tapi masih ada masalah dalam komponen promosinya , 2) strategi promosi yang seharusnya dilakukan terhadap penjualan kain sasirangan pada Toko Bungas Sasirangan Modern (BSM) yaitu kain sasirangan harus selalu ada agar pembeli bisa melihat kain secara langsung, untuk harga bisa secara cash dan ada diskon setiap pembelian banyak, melakukan pameran agar meningkatkan penjualan, dan komponen yang sangat berpengaruh sangat signifikan ialah komponen promosi dalam upaya meningkatkan penjualan kain sasirangan.

Kata Kunci : Strategi, Promosi, Penjualan

ABSTRACT

This study aims to examine: (1) How promotion strategies must be carried out in an effort to increase sales of sasirangan fabrics at the Modern Sasirangan Flower Shop (BSM) and (2) What promotional strategies should be carried out in an effort to increase sales of sasirangan fabrics at Modern Sasirangan Flower Shops (BSM). The design of this research is qualitative research and the data obtained through interviews and observations. The data referred to by the author is the sale of sasirangan cloth at the Modern Sasirangan Flower Shop (BSM). The results showed 1) the promotion strategy that must be carried out on the sale of sasirangan fabrics has been running optimally in accordance with the 4P components, although the method used is quite optimal but there are still problems in the promotion component, 2) promotional strategies that should be carried out on the sale of sasirangan fabrics at the store. Bungas Sasirangan Modern (BSM), namely sasirangan cloth must always be there so that buyers can see the cloth directly, for the price it can be cash and there are discounts for every large purchase, hold exhibitions to increase sales, and a very significant component is the promotion component in an effort to increase sales. increase sales of sasirangan cloth.

Keywords: Strategy, Promotion, Sales

PENDAHULUAN

Dari berbagai macam kebudayaan dan kesenian yang ada di Indonesia, terdapat salah

satu kesenian yang sangat khas dan unik yaitu kain sasirangan atau zaman dahulu disebut juga dengan *kain pamintan*. Menurut Annisa (2014:

25) arti kata sasirangan diambil dari kata “sa” yang berarti “satu” dan “sirang” yang berarti jelujur. Sesuai dengan proses pembuatannya yaitu dijelujur, disimpul jelujurnya kemudian dicelup untuk pewarnaan.

Kampoeng sasirangan adalah tempat pembuatan batik khas Banjarmasin yaitu kain sasirangan, dimana pembuatan batik ini masih menggunakan era tradisional. Kampung sasirangan adalah salah satu obyek wisata souvenir kerajinan kain dan busana sasirangan sekaligus saran pembinaan kepada usaha mikro kecil dan menengah. Meningkatnya jumlah permintaan pasar akan kain sasirangan ternyata juga mendorong pertumbuhan usaha kecil menengah didaerah Kalimantan selatan yang mendasari pembentukan kampung sasirangan ini. Saat para pengusaha menginginkan untuk menghasilkan suatu pasar yang sangat baik dan mempunyai tujuan yang dicapai. Maka dengan itu diharapkan harus menggunakan rencana strategi promosi agar tujuan untuk meningkatkan penjualan tersebut dapat tercapai dengan baik. Menurut Asri dalam Karim,dkk(2014:423), volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi, volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan.

Kain sasirangan merupakan sejenis kain yang dibuat dengan teknik tusuk jelujur, kemudian diikat dengan benang atau tali raffia dan selanjutnya dicelup. Kain sasirangan bagi masyarakat dikalimantan selatan, khususnya masyarakat banjar sudah dikenal sejak dahulu. Jenis kain ini merupakan sejenis kain sedang yang juga disebut dengan istilah kain calapan atau celupan yang didekorasi dengan motif tradisional khas Kalimantan selatan, baik dari segi warna maupun motifnya.

Bungas Sasirangan Modern (BSM) adalah salah satu usaha pengrajin kain sasirangan yang ada dikampoeng sasirangan. Usaha kain sasirangan ditoko Bungas Sasirangan Modern (BSM) ini memiliki 3 cabang didaerah barabai dan dikampung sasirangan, usaha ini juga memproduksi kain tersendiri seperti mewarna, mencetak, menyablon dan menjahit secara manual dan dibantu beberapa karyawan dalam memproduksinya. usaha ini termasuk sebagian kecil telah lama berkecimpung dalam

usaha kain sasirangan. Jenis kain yang termasuk dalam penjualan kain sasirangan pada usaha ini seperti: kain satin, kain katun sutra, kain pashmina, dan kain semi sutra. Semua jenis tersebut dijual dengan harga yang berbeda- beda dalam permeternya.

Salah satu tujuan dari kegiatan promosi ialah untuk mempengaruhi atau calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa dalam perusahaan tersebut saat dibutuhkan. Kegiatan promosi dilakukan perusahaan perlu mengetahui dan memahami perilaku konsumen terlebih dahulu agar lebih tepat dalam menetapkan kegiatan promosi dalam perusahaan. Strategi promosi atau pemasaran merupakan pengembangan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan yang memiliki 4 komponen yaitu: product (produk), Price (Harga), Place (saluran Distribusi), Promotion (Promosi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Hasil Penelitian

Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kain Sasirangan Pada Toko Bungas Sasirangan Modern Banjarmasin. Strategi promosi terdiri dari komponen 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

1. Startegi promosi yang harus dilakukan dalam upaya meningkatkan penjualan kain sasirangan pada Toko Bungas Sasirangan Modern (BSM) di Banjarmasin

1. Produk

Produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen. Dalam startegi promosi yang dilakukan oleh Toko Bungas sasirangan Modern “*produk yang ditawarkan bermacam- macam kain dari model kain sutra, kain semi sutra, kain katun sutra, kain pashmina, dan kain satin dan lain lainnya, namun dalam penerapan startegi promosi dari segi produk desain masih kurang cukup bagus untuk menarik perhatian masyarakat*”. Hal tersebut diungkapkan oleh ibu Rizkiah selaku kaka spg toko tersebut.

Berdasarkan kesimpulan hasil wawancara diatas bahwa produk yang ditawarkan oleh Toko Bungas Sasirangan Modern ada beberapa varian yang ditawarkan.

Dari model kain sutra sampai dengan semi sutra, namun sampai saat ini ada kendala dalam menjual kain tersebut dikarenakan design produknya kurang menarik perhatian masyarakat.

2. Price (harga)

Harga adalah hal yang sangat penting dalam mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

Untuk harga kain sasirangan yang dilakukan oleh Toko Bungas Sasirangan Modern sudah ditetapkan oleh pemilik toko tersebut, semua aktivitas baik penjualan dan distribusi setiap motif kain diseluruh cabang. Menurut ibu Rizkiah selaku spg dan juga menjaga Toko Bungas Sasirangan Modern Banjarmasin mengatakan “ *semua harga kain sasirangan sudah ditetapkan oleh pemilik toko yang setiap motif kain harganya berbeda- beda dalam permeternya.*

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa untuk penetapan harga kain sasirangan sudah ditetapkan pemilik toko bungas sasirangan modern diseluruh cabang dikalsel berbeda- beda akan tetapi untuk masalah kebijakan dalam pembelian tergantung mana yang konsumen butuhkan. Setiap harga berbeda dalam setiap motif kain sasirangan.

Namun masih ada kendala dalam memasarkan produk kepada masyarakat karena kurangnya pemasaran yang menarik perhatian masyarakat membuat daya minat masyarakat kurang terhadap produk kain sasirangan.

3. Place (saluran distribusi)

Saluran distribusi merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang ditujunya. Dalam suatu usaha jual beli hal yang penting yaitu tempat atau saluran distribusi yang merupakan hal dimana konsumen akan datang dan membeli produk. Untuk lokasi yang diterapkan oleh Toko Bungas Sasirangan Modern yaitu berada dijalan kampoeng BNI sasirangan lokasi diseberang mesjid Ar-Rahman. Lokasi yang menurut saya sangat strategis dikarenakan berdekatan dengan taman siring banjarmasin.

Menurut Ibu Rizkiah selaku spg Toko Bungas Sasirangan Modern mengatakan “ *untuk tempat ruko ini sudah sangat bagus karena berdekatan dengan taman siring Banjarmasin, kendala kami dalam memasarkan produk masih kurangnya mengadakan pameran di beberapa tempat yang strategis dan juga masih kurangnya tenda pameran, tempat untuk mengenalkan produk kami dan juga melayani pembelian kain*”. Sehingga masih kurang menarik perhatian masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa untuk lokasi memasarkan produk belum tepat sehingga masih kurang menarik perhatian masyarakat untuk membeli kain sasirangan ditoko Bungas Sasirangan modern Banjarmasin.

4. Promotion (promosi)

Promosi adalah upaya sebuah usaha untuk memasarkan produknya banyak berbagai cara promosi yang digunakan untuk memasarkan produknya agar dapat dikenal dan diketahui masyarakat, setiap perusahaan pun memiliki strategi masing- masing dalam memasarkan produk yang mereka jual.

Menurut Ibu Rizkiah selaku spg ditoko tersebut mengatakan bahwa “ *kami melakukan promosi dengan memanfaatkan media online seperti WA, facebook dan Instagram. dalam promosi itu kami membuat grub wa , facebook ,dan instagram dalam upaya meningkatkan penjualan , dan kami juga memberikan diskon untik pembelian 10 kain sasirangan secara cash kami dengan memberikan diskon merasakan adanya peningkatan pembelian kain sasirangan pada bulan desember 2018. Jadi pada bulan desember mengalami kenaikan yang sangat berarti.*

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa untuk promosi produk tersebut sudah berjalan dengan baik dengan adanya diskon setiap pembelian banyak kain sasirangan , terjadi pada bulan desember 2018 yang mengalami peningkatan penjualan, dikarenakan adanya diskon tersebut.

2. Strategi promosi yang seharusnya dilakukan dalam upaya meningkatkan penjualan kain sasiranga pada Toko Bungas Sasirangan Modern (BSM).

1. Produk

Produk adalah hal terpenting dalam sebuah usaha. Ketika produk itu mengalami masalah maka harus segera ada penyelesaian. “*kami akan menghubungi pemilik toko agar kain lebih cepat didistribusikan, untuk produk distribusinya lebih ditngkatkan lagi, jangan terlalu lama indent kainnya, tingkat kehati- hatian lebih utama dalam mendesain setiap motif kain*” dalam argumen (hasil wawancara dengan Ibu Rizkiah Spg ditoko tersebut).

Berdasarkan dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa untuk menghadapi kendala tersebut Ibu Rizkiah selaku Spg ditoko Bungas Sasirangan Modern akan menghubungi pemilik toko agar kain lebih cepat didistribusikan , tingkat kehati- hatiannya lebih diutamakan dalam mendesain motif kain tersebut agar bisa menarik perhatian masyarakat.

2. Price (harga)

Harga adalah penentu untuk konsumen membeli barang pada sebuah usaha. Ketika penetapan harga mengalami kendala atau ketika barang dijual mengalami kenaikan akan mengakibatkan penurunan penjualan.” *Untuk harga kami akan mendiskon dalam banyaknya lembaran pembelian kain sasirangan*”. Dalam argument (hasil wawancara dengan ibu Rizkiah selaku Spg ditoko Bungas Sasirangan Modern).

Berdasarkan argumen diatas dapat disimpulkan bahwa untuk menghadapi kendala tersebut bahwa untuk harga mereka akan mendiskonkan banyaknya pembelian dalam perlembarnya helai kain sasirangan terebut.

3. Place (saluran distribusi)

Saluran distribusi merupakan lokasi dimana konsumen akan datang dan membeli kain sasirangan pada toko bungas sasirangan modern. “ *untuk tempat kami akan mencari lokasi terbaru yang strategis dan berdekatan dengan jalan taman siring, kami akan melakukan pameran guna meningkatkan penjualan agar menarik perhatian masyarakat.*”(hasil argumen wawancara dengan Ibu Rizkiah Selaku Spg di toko Bungas Sasirangan Modern).

Berdasarkan argumen diatas dapat disimpulkan bahwa untuk mengatasi masalah dalam saluran distribusi yaitu mencari lokasi yang strategis berdekatan dengan taman siring

untuk melakukan pameran guna meningkatkan penjualan.

4. Promotion (promosi)

Promosi adalah tolak ukur bagaimana produk yang akan dipasarkan diketahui oleh konsumen yang akan membeli barang pada sebuah usaha jual beli. “ *untuk promosi kami akan melakukan pembagian brosur, rod shownya untuk memperkenalkan lebih rutin lagi, paling utama kami akan mempromosikan dimedia sosial seperti facebook, instagram, dan wa , selain itu kami akan mengatur jadwal pameran kain sasirangan dan memberikan diskon pada banyaknya pembelian helai kain sasirangan.*”(spg Toko Bungas Sasirangan).

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang seharusnya diterapkan dalam upaya meningkatkan penjualan kain sasirangan, strategi ptomosi memiliki 4 komponen yang dikenal dengan 4p yaitu: produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

Untuk komponen produk strategi promosi yang seharusnya dilakukan adalah untuk produk harus lebih meningkatkan desain motif kain agar menarik perhatian masyarakat. Untuk kain lebih hati- hati dalam mendesain motif kain yang akan didistribusikan, sehingga membuat kain selalu bagus dan bisa menarik perhatian masyarakat.

Untuk komponen price (harga) strategi yang seharusnya dilakukan dalam upaya meningkatkan penjualan kain sasirangan, untuk harga disesuaikan dengan motif.

Untuk komponen place (saluran distribusi) pemilik toko harus mencari tempat yang strategis agar lebih maksimal meningkatkan penjualan.

Untuk komponen promosi , promosinya harus lebih ditingkatkan lagi dari segi sosial media seperti facebook, wa, instagram dan lain- lainnya.

4.2 Analisis dan Pembahasan

1. Strategi promosi yang harus dlakukan upaya meningkatkan penjualan kain sasirangan pada Toko Bungas Sasirangan Modern (BSM).

Setelah melakukan pengamatan pada Toko Bungas Sasirangan Modern cabang Banjarmasin. Strategi promosi yang harus

dilakukan Toko Bunga Sasirangan Modern dimana strategi promosi terdiri dari empat elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*). Dan promosi (*promotion*). Produk yang dipasarkan oleh Toko Bunga Sasirangan Modern cukup banyak berbagai jenis kain sasirangan seperti (kain sutra, kain katun sutra, kain pashmina, kain semi sutra, dan kain satin). Dalam menawarkan produk Toko Bunga sasirangan Modern selalu mengedepankan kualitas kain pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Untuk penentuan harga, harga yang diberikan oleh Toko Bunga Sasirangan Modern cukup memuaskan yang ditentukan oleh pemilik toko tersebut dengan pemberian diskon dalam banyaknya pembelian helai kain sasirangan tersebut.

Untuk lokasi pameran untuk pengenalan berbagai macam motif kain sasirangan pada Toko Bunga sasirangan Modern namun ada masalah dalam komponen *place*.

Untuk bagian promosi, Toko bunga sasirangan Modern mempromosikan produknya melalui sosial media seperti: Wa, Facebook, dan instagram. Cara tersebut dianggap efektif karena dapat secara mudah untuk menyebarkanluaskan informasi.

2. Strategi Promosi yang seharusnya dilakukan dalam upaya meningkatkan penjualan kain sasirangan pada Toko Bunga Sasirangan Modern (BSM).

Ketika sebuah perusahaan mengalami masalah dalam melaksanakan strategi promosi, hal tersebut akan menghambat proses penjualan tersebut untuk mencapai target yang diinginkan dalam penjualan. Strategi promosi yang seharusnya dilakukan dalam upaya meningkatkan penjualan kain sasirangan pada Toko Bunga sasirangan Modern cukup banyak jenis kain sasirangan, namun masalah tersebut masih bisa diatasi.

Dengan menghubungi pemilik toko sehingga pendistribusian kain sasirangan lebih lancar, pengeluaran kain pada motif baru harus lebih hati-hati, strategi yang seharusnya dilakukan dalam komponen produk yaitu kain selalu siap agar konsumen bisa melihat motif pada kain sasirangan tersebut secara langsung dan melakukan pembelian.

Strategi promosi yang seharusnya dilakukan yaitu untuk harga yang berbeda-beda harus dilakukan sehingga tidak menghambat proses penjualan pada konsumen.

Untuk komponen tempat kami berencana akan mencari lokasi terbaru yang berdekatan dengan taman siring dan menambah motif agar lebih maksimal dalam memasarkan kain sasirangan dalam upaya meningkatkan penjualan.

Untuk komponen promosi, kami akan mempromosikan secara tatap muka kepada masyarakat dan juga kami menggunakan sosial media seperti: wa, facebook, dan Instagram, yang paling utama kami akan memberikan diskon pada banyaknya pembelian helai kain sasirangan.

PENUTUP

- 1) Strategi promosi yang harus dilakukan dalam upaya meningkatkan penjualan kain sasirangan pada Toko Bunga sasirangan Modern (BSM) telah berjalan dengan maksimal, yaitu pada komponen produk.
- 2) Strategi promosi yang seharusnya dilakukan pada Toko Bunga Sasirangan Modern (BSM) kain sasirangan yang dijual harus selalu siap agar konsumen bisa melihat berbagai macam motif secara langsung dan melakukan pembelian, untuk harga yang berbeda harus dilakukan secara teliti dan tidak menghambat proses penjuabelian kain sasirangan agar lebih maksimal dan efektif dalam upaya meningkatkan penjualan dan komponen yang sangat berpengaruh sangat signifikan yaitu pada komponen promosi, dimana dengan mempromosikan barang kita bisa meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnal Kamal. *Analisis Strategi Pengaruh Kain Sasirangan Di Kampung Sasirangan Banjarmasin*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya
- Alfika Zahra., Dwi Wahyu artiningsih., & Susila Dewi. *Analisis Strategi pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kain Sasirangan Pada Gerai*

- Sasirangan Di Tapin*. Jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, hal 11.
- Aris Kurniawan. *Pengertian Strategi Menurut Para Ahli*.
<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-promosi/>.
 Diunduh pada tanggal 20 mei 2021.
- Deliyanti Oentoro. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Hal 1 yogyakarta: PT Laksbang Press
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management: Edisi Melinium*. Hal 61 International Edition. Prentice Hall
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Muhammad Djaman Sebastian. (2020). *Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Honda Genio Pada PT Nusantara Surya Sakti Cabang Banjarmasin*. jurnal program studi manajemen fakultas ekonomi UNISKA.
- M. Mursid. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Noor Kholis. (2016). *Kain Tradisional Sasirangan "Irma Sasirangan" Kampung Melayu Kalimantan Selatan*.
- Retno Astuti. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Di kawasan Handil Bakti Kabupaten Barito Kuala*. Jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi.
- Rianty., Lamsah., & Ervica Zamilah. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rizqina Sasirangan Banjarmasin*.
- Samhis Setiawan. (2021). *Pengertian Promosi, Tujuan, Fungsi, Komponen, Bentuk, Para Ahli*.
Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sumetra Utara Medan.
 Siti Aisyah., Husnurrofiq., & Mohammad Zainul. *Analisis Kualitas Produk Dan Kegiatan Promosi Dalam Upaya Menciptakan Pembelian pada Toko Irma Sasirangan*. Jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi.
- Sofjan Assauri. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Hal 168 Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sufandy. (2019). *Analisis Dan Penerapan Bauran Promosi Pada Toko A dore Batam*.
- Thamrin Abdullah., & Franchis Tantri. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Hal 2 Jakarta: Rajawali Press.