

ANALISIS KEBIJAKAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN KAIN SASIRANGAN PADA IRMA SASIRANGAN BANJARMASIN

Raihanah

Irma Sasirangan Banjarmasin

E-mail: raihanahhanah0663@gmail.com / 089530202546

ABSTRAK

Penelitian ini untuk bertujuan untuk menguji: (1) Bagaimana promosi yang dilaksanakan oleh Irma Sasirangan Banjarmasin selama ini untuk dapat meningkatkan hasil penjualannya, dan (2) Bagaimana promosi yang seharusnya dilakukan untuk meningkatkan omzet penjualan pada Irma Sasirangan Banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan cara mengenai suatu kenyataan empiris dari objek yang dijadikan penelitian. Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif analisis untuk memaparkan data-data yang dapat di lapangan kemudian menganalisisnya dan mendapatkan kesimpulan dari penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan 1) Irma Sasirangan Banjarmasin melakukan strategi promosi melalui tiga bauran promosi diantaranya periklanan, promosi penjualan yang dilakukan oleh Irma Sasirangan yaitu dengan rutin mengikuti acara pameran baik bersifat umum maupun khusus dan billboard dan x-banner. 2) Sebaiknya perusahaan meningkatkan kegiatan promosinya, *personal selling*, meningkatkan kegiatan periklanan melalui media *social* yaitu Instagram dengan cara lebih rajin mengupload produk dan kegiatan jualan di instastory, dan menyajikan tampilan atau feed instagram serapi mungkin, dan menambah kegiatan promosi dengan cara pemberian kupon, paket harga, dan premium (hadiah pembelian) untuk menyenangkan hati pelanggan.

Kata Kunci: Kebijakan; Promosi; dan; Omzet; Penjualan

This study aims to examine: (1) How the promotions carried out by Irma Sasirangan Banjarmasin so far to be able to increase sales results, and (2) How promotions should be done to increase sales turnover at Irma Sasingan Banjarmasin.

This study uses a descriptive qualitative research approach by means of an empirical reality of the object that is used as research. This research is a type of field research with a descriptive analysis approach to describe the data that can be in the field then analyze it and get conclusions from the study.

The results showed 1) Irma Sasirangan Banjarmasin conducted a promotion strategy through three promotion mix including advertising, sales promotion conducted by Irma Sasirangan, namely by regularly attending exhibitions both general and special in nature and billboards and x-banners. 2) The company should increase its promotional activities, personal selling, increase advertising activities through social media, namely Instagram by more diligent uploading of products and selling activities in the instastory, and present an appearance or instagram feed as neatly as possible, and increase promotional activities by providing coupons, packages price and premium (gift purchase) to please the customer.

Keywords: Promotion; Policy; and; Sales; Turnover

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia telah lama ini mengenal tekstil terbukti dengan kemampuan masyarakat di Indonesia dalam kegiatan menenun, merajut dan menjahit pakaiannya sendiri dan ini dimulai sejak adanya bentuk kerajinan-kerajinan tekstil, yaitu tenun-menenun dan membatik yang berkembang di sekitar lingkungan istana dan juga ditujukan hanya untuk kepentingan seni dan budaya serta untuk dikonsumsi atau digunakan sendiri. Kain-kain yang digunakan untuk membuat pakaian terdiri atas beberapa macam sesuai dengan bahan asal pembuatannya serta pola yang diolah. Salah satu jenis kain berdasarkan pola yang diolah yaitu kain batik. Batik merupakan kain yang dilukis menggunakan canting dan cairan lilin sehingga membentuk lukisan atau pola/corak yang bernilai seni tinggi diatas kain mori. Pola/corak yang dilukiskan pada kain batik biasanya memiliki ciri khas dan nama yang berbeda pada setiap daerah di Indonesia. Misalnya saja di Kalimantan Selatan disebut dengan Kain Sasirangan.

Berbicara tentang kerajinan kain khas Kalimantan Selatan, masyarakatnya mengenal kerajinan kain yaitu Kain Sasirangan, kain dengan proses jaluur ini telah menjadi sebuah mode fashion. Kain Sasirangan juga salah satu ciri khas Kalimantan Selatan yang sangat perlu dilestarikan dan dibudayakan oleh seluruh warga Indonesia, khususnya warga Kalimantan Selatan sendiri dan merupakan salah satu produk budaya daerah yang telah digunakan secara turun temurun didaerah Kalimantan Selatan. Kampung Melayu adalah nama kelurahan penghasil kain sasirangan terbesar yang ada di Kota Banjarmasin yang letaknya berada di Provinsi Kalimantan Selatan. Oleh karena itu di Kampung Melayu banyak terdapat industri penghasil kain sasirangan yaitu seperti, “Yaya Sasirangan”, “Amay Sasirangan”, “Azza Sasirangan”, “Nida Sasirangan”, “Irma Sasirangan”, dan lain-lain.

Dari berbagai industri penghasil kain sasirangan yang ada di Kampung Melayu, hanya ada satu industri yang merupakan penghasil terbesar kain sasirangan, yaitu “Irma Sasirangan”. Industri ini merupakan salah satu tempat usaha pembuatan kain tradisional sasirangan yang letaknya di Jl. Seberang Masjid, RT.6 No.4, Kelurahan Kampung Melayu, Kecamatan Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin, Provinsi Kalimantan Selatan. Menurut Hj. Lailani Latifah, “Irma Sasirangan” sudah berdiri cukup lama, yaitu sejak tahun 1992 dan sampai sekarang masih produktif dalam menghasilkan kain tradisional sasirangan dengan motonya yaitu “Kualitas Terjamin, Awet Tahan Lama”.

Sementara itu disadari bahwa perkembangan kain sasirangan di Kalimantan Selatan sendiri belum semaju kain batik di pulau Jawa. Banyak hal yang menyebabkan belum semaju kain batik di pulau Jawa tersebut, diantaranya karena 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 di dalam dan di luar daerah Kalimantan Selatan (Syamsiar Seman, 2013: 32). Menurut Hendraswati

(2012: 3) kain sasirangan dianggap sebagai kain adat, dan dipercaya sebagai kain sakral peninggalan nenek moyang bagi masyarakat Kalimantan Selatan pada umumnya. Oleh sebab itu, upaya pengkajian, pelestarian, dan pengembangan perlu dilakukan agar keberadaan kain tersebut tidak tersingkirkan dilindas derasnya perdagangan global seperti sekarang ini, namun sebaliknya dapat menjadi salah satu unggulan dan dapat diperhitungkan di pasar global.

Untuk itulah, promosi harus dilakukan agar kain sasirangan dapat diketahui oleh seluruh masyarakat Indonesia pada umumnya, dan dapat dikenal di dunia internasional karena kain sasirangan merupakan salah satu dari sekian banyak warisan budaya bangsa yang tidak saja memiliki nilai ekonomis, namun juga memiliki nilai-nilai budaya dan nilai-nilai sosial yang lain, baik bagi para pengrajin itu sendiri maupun bagi masyarakat Kalimantan Selatan pada umumnya. Tidak dapat dipungkiri bahwa pemahaman dan pengetahuan masyarakat di Banjarmasin mengenai kain sasirangan sangatlah kurang, hal itu tentu saja sangat meresahkan karena masyarakat diharapkan dapat berperan aktif dalam upaya pelestarian unsur budaya bangsanya.

Menurut W. J. Stanton: Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. Pemasaran tidak hanya membahas tentang produksi, harga, dan distribusi tetapi juga harus mengkomunikasikan produknya ke masyarakat agar produk tersebut lebih dikenal dan akhirnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk perlu dilakukan yang namanya promosi. Media promosi merupakan alat dan variable yang penting dalam pemasaran.

Kegiatan promosi tidak dapat diperoleh secara langsung atau dengan kata lain efeknya tidak langsung kelihatan, tetapi dibutuhkan waktu sebelum terjadinya penjualan. Semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk promosi maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah pembeli dan dapat meningkatkan omset penjualan. Oleh karena itu pelaksanaan kegiatan promosi bagi kebanyakan perusahaan adalah sebuah kegiatan yang terus menerus. Agar kegiatan promosi dapat berjalan efektif dan efisien, perusahaan harus dapat menentukan bentuk bauran promosi yang tepat.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif yang bersumber dari wawancara (interview) dan observasi dengan pengamatan langsung dilokasi penelitian dan analisis dari bahan-bahan tertulis. Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif analisis untuk memaparkan data-data yang dapat di lapangan kemudian menganalisisnya dan mendapatkan kesimpulan dari penelitian.

Lokasi penelitian untuk penyusunan skripsi adalah Irma Sasirangan Banjarmasin yang berlokasi di Jalan Seberang Masjid RT. 6 No. 4 Kelurahan Kampung Melayu, Kecamatan Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin, Provinsi Kalimantan Selatan. Unit penelitian yang digunakan dalam penelitian skripsi ini perusahaan yang bergerak dibidang usaha perdagangan yang memproduksi dan menjual barang berupa kain sasirangan yang dimiliki oleh perusahaan Irma Sasirangan Banjarmasin.

Sumber-sumber data yang digunakan adalah Data Primer menurut Sugiyono (2017;193) yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi keperpustakaan dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan menggunakan dari Biro Pusat Statistik.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data yang penulis gunakan adalah menggunakan metode Riset Kepustakaan (*library research*) yaitu dengan mempelajari buku-buku literatur dan bahan lainnya yang memiliki hubungan erat dengan materi pembahasan, dan melakukan riset lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara peninjauan secara langsung pada objek yang diteliti yaitu dengan melakukan observasi, penelitian perpustakaan, Wawancara, yang terakhir yaitu melakukan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

1) Promosi yang dilakukan perusahaan

(1) Periklanan (*advertising*)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, kegiatan promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Irma Sasirangan Banjarmasin yaitu menarik konsumen dengan memanfaatkan social media Instagram. Karena Instagram mempunyai fitur yang bisa dimanfaatkan seperti instastory untuk bisa mengupload produk dan membagikan kegiatan jualan di instastory milik Perusahaan Irma Sasirangan Banjarmasin. Dengan melalui pemanfaatan Instagram milik Irma Sasirangan yaitu dengan cara memajangkan gambar produk dengan memberikan keterangan gambar dan penjelasan tentang produk-produk Irma Sasirangan Banjarmasin itu sendiri. Irma sasirangan juga sekarang telah memasarkan kain sasirangan melalui website www.irmasasirangan.com jadi, konsumen/pelanggan bisa berbelanja dari rumah dimana saja dan kapanpun. Selain itu, penambahan cara pemesanan Irma Sasirangan Banjarmasin pun dicantumkan untuk memudahkan konsumen melakukan pembelian produknya.

(2) Iklan luar ruangan

Billboard dan X-banner yang bertuliskan motto “KWALTAS TERJAMIN, AWET DAN TAHAN LAMA” dipasang didepan maupun didalam toko Irma Sasirangan Banjarmasin.

(3) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan, dengan cara mempengaruhi konsumen secara langsung. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Irma Sasirangan dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat atau konsumen yaitu dengan cara mengikuti pameran-pameran yang bersifat umum maupun yang khusus. Dimana dengan mengikuti pameran tersebut perusahaan akan lebih banyak menarik atau mempengaruhi konsumen baik dari kalangan bisnis, instansi pemerintah, swasta, maupun masyarakat umum dengan cara langsung atau tidak langsung dan untuk ajang pengenalan produk ke masyarakat, dengan mengikuti ajang pameran bukan hanya mencari keuntungan lewat produk yang dipamerkan tetapi sekaligus untuk memperkuat image perusahaan, mendapatkan informasi dari pesaing, memperkirakan strategi yang dapat diperkirakan selanjutnya, dan dapat mengevaluasi kualitas kerja tim untuk bidang pemasaran.

Setelah dilakukan penelitian pada Perusahaan Irma Sasirangan Banjarmasin, peneliti menemukan bahwa masalah yang dihadapi oleh Perusahaan Irma Sasirangan Banjarmasin terletak pada kurang maksimalnya kegiatan promosi sehingga mengakibatkan tidak tercapainya omzet penjualan yang sudah ditargetkan. Strategi promosi yang telah dilakukan oleh Perusahaan Irma Sasirangan Banjarmasin dalam pelaksanaannya juga berjalan kurang baik dan beberapa strategi lain belum dilakukan oleh perusahaan. Selain penggunaan alat promosi yang kurang efisien, hasil penjualan yang menurun, juga disebabkan biaya promosi yang dilakukan serta adanya pesaing dari beberapa perusahaan yang sejenis.

TABEL 1

DATA PENJUALAN DAN DATA PRODUKSI DALAM RUPIAH
PERUSAHAAN IRMA SASIRANGAN BANJARMASIN
TAHUN 2015 S/D 2019

Tahun	Biaya Produksi (Rp)	Hasil Penjualan (Rp)
2015	1,070,345,000	1,090,875,000
2016	1,075,151,500	1,091,003,500

2017	1,153,985,300	1,212,000,200
2018	1,190,772,000	1,265,300,900
2019	1,200,630,000	1,260,563,450

Sumber: Irma; Sasirangan; Banjarmasin; 2020;

Untuk lebih jelasnya mengenai perkembangan hasil penjualan, jumlah biaya produksi dan laba yang diperoleh Perusahaan Irma Sasirangan Banjarmasin selama kurun waktu 5 (lima) tahun dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

TABEL 2

**PERHITUNGAN PENJUALAN, BIAYA PRODUKSI, RUGI/LABA
PERUSAHAAN IRMA SASIRANGAN BANJARMASIN
TAHUN 2015 S/D 2019**

Tahun	Hasil Penjualan	Biaya Produksi	Rugi/Laba
2015	1,090,875,000	1,070,345,000	20,530.000/L
2016	1,110,003,500	1,075,151,500	34,852,000/L
2017	1,212,000,200	1,153,985,300	58,014,900/L
2018	1,265,300,900	1,190,772,000	74,528,900/L
2019	1,260,563,450	1,200,630,000	59,933,450/L

Sumber; Irma; Sasirangan; Banjarmasin; 2020;

Dengan melihat tabel 4 dapat diketahui bahwa penurunan omzet penjualan pada tahun 2019 diikuti penurunan laba yang diperoleh Perusahaan Irma Sasirangan Banjarmasin, lalu untuk mencegah agar penurunan tidak terjadi lagi dan mengatasi berbagai permasalahan yang terjadi pada Perusahaan Irma Sasirangan Banjarmasin, maka perusahaan harus mengambil kebijaksanaan salah satunya adalah menambah biaya promosi.

2) Perhitungan Ramalan Penjualan (Forecasting) dan Standar Kesalahan Peramalan (SKP)

Untuk menentukan biaya promosi dan omzet penjualan, maka perlu dilakukan ramalan penjualan tahun 2020 sebagai dasar dalam menyusun biaya promosi, ramalan penjualan dibuat dengan membandingkan metode least square (metode kuadrat terkecil) dan metode kuadrat (trend garis lengkung) dan untuk menentukan metode mana nantinya yang paling sesuai

dari kedua metode tersebut, maka penulis juga menggunakan standar kesalahan peramalan (SKP).

(1) Perhitungan Ramalan Penjualan (Forecasting)

TABEL 3

PERHITUNGAN RAMALAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN
IRMA SASIRANGAN BANJARMASIN
TAHUN 2015-2019

Tahun	Penjualan (Y)	(X)	(XY)	X ²	X ² Y	X ⁴
2015	1,090,875,000	-2	-2,181,750,000	4	4,363,500,000	16
2016	1,110,003,500	-1	-1,110,003,500	1	1,110,003,500	1
2017	1,212,000,200	0	0	0	0	0
2018	1,265,300,900	1	1,265,300,900	1	1,265,300,900	1
2019	1,260,563,450	2	2,521,126,900	4	5,042,253,800	16
Σ	5,938,743,050	0	494,674,300	10	11,781,058,200	34

Metode Least Square (Metode kuadrat terkecil)

$$Y = a + Bx$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{5,938,743,050}{5} = 1,187,748,610$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{494,674,300}{10} = 49,467,430$$

Penyelesaian:

$$\begin{aligned} \text{Perhitungan trend garis lurus} &= a + bX \\ &= 1,187,748,610 + 49,467,430 (3) \\ &= 1,187,748,610 + 148,402,290 \end{aligned}$$

Ramalan penjualan tahun 2020 = 1,336,150,900

Metode Kuadrat (Garis lengkung)

$$Y = a + bX + c(X)^2$$

Mencari nilai c:

$$c = \frac{\sum Y - n \cdot a}{\sum X^2}$$

$$\sum X^2 Y = a \sum X^2 + c \sum X^4$$

$$5,938,743,050 = 5.a + c.10 * 2 = 11,877,486,100 = 10a + 20c$$

$$11,781,058,200 = 10.a + c.34 * 1 = 11,781,058,200 = 10a + 34c \quad -$$

$$96,427,900 = -14c$$

$$14c = -96,427,900$$

$$c = -96,427,900/14$$

$$c = -6,887,707$$

Mencari nilai a:

$$a = \frac{\sum Y}{n} = n.a + c \sum X^2$$

$$5,938,743,050 = 5a + 6,887,707 (10)$$

$$5,938,743,050 = 5a + 68,877,070$$

$$-5a = 68,877,070 - 5,938,743,050$$

$$-5a = -5,869,865,980$$

$$a = -5,869,865,980 / -5$$

$$a = 1,173,973,196$$

Kemudian mencari nilai b:

$$\sum XY = b \sum X^2$$

$$494,674,300 = 10b$$

$$b = \frac{-494,674,300}{-10} = 49,467,430$$

Penyelesaian:

Perhitungan trend garis lengkung

$$Y = a + bX + c(X)^2$$

$$= 1,173,973,196 + 49,467,430(3) + (-6,887,707)(9)$$

$$= 1,173,973,196 + 148,402,290 + (-61,989,363)$$

$$= 1,260,386,123$$

Ramalan penjualan tahun 2020 adalah 1,260,386,123

(1) Perhitungan Standar Kesalahan Peramalan

TABEL 4

PERAMALAN PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE LEAST SQUARE PADA IRMA SASIRANGAN BANJARMASIN TAHUN 2015-2019

Menurut metode least square, persamaan garis lurus adalah:

$$Y = 1,187,748,610 + 49,467,430 (X)$$

Tahun	X	A	B	Ramalan penjualan (Y)
2015	-2	1,187,748,610	49,467,430	1,088,813,750
2016	-1	1,187,748,610	49,467,430	1,138,281,180
2017	0	1,187,748,610	49,467,430	1,187,748,610
2018	1	1,187,748,610	49,467,430	1,237,216,040
2019	2	1,187,748,610	49,467,430	1,286,683,470

TABEL 5

PERHITUNGAN SKP PENJUALAN DENGAN METODE LEAST SQUARE PADA IRMA SASIRANGAN BANJARMASIN TAHUN 2015-2019

Tahun	Penujualan nyata (X)	Ramalan Penjualan (Y)	(X-Y)	(X-Y) ²
2015	1,090,875,000	1,088,813,750	2,061,250	4,24875E+12
2016	1,110,003,500	1,138,281,180	-28,277,680	7,99627E+14
2017	1,212,000,200	1,187,748,610	24,251,590	5,8814E+14
2018	1,265,300,900	1,237,216,040	28,084,860	7,88759E+14
2019	1,260,563,450	1,286,683,470	-26,120,020	6,82255E+14
			∑	2,86303E+15

$$\begin{aligned} SKP &= \sqrt{(2,86303E + 15 : 5)} \\ &= \sqrt{5,72606E + 14} \\ SKP &= \mathbf{23,929,188.71} \end{aligned}$$

TABEL 6

PERAMALAN PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE KUADRAT PADA IRMA SASIRANGAN BANJARMASIN TAHUN 2015-2019

Menurut metode kuadrat (metode trend garis lengkung)

$$Y = 1,173,973,196 + 49,467,430 (X) + (-6,887,707) (X)^2$$

Tahun	X	A	bX	cX ²
2015	-2	1,173,973,196	-98,934,860	-27,550,828
2016	-1	1,173,973,196	-49,467,430	-6,887,707
2017	0	1,173,973,196	0	0
2018	1	1,173,973,196	49,467,430	-6,887,707
2019	2	1,173,973,196	98,934,860	-27,550,828

TABEL 7

PERHITUNGAN SKP PENJUALAN DENGAN METODE KUADRAT
PADA IRMA SASIRANGAN BANJARMASIN
TAHUN 2015-2019

Tahun	Y = a + bX + cX ²	X	(X-Y)	(X-Y) ²
2015	1,047,487,508	1,090,875,000	43,387,492	1.88247E+15
2016	1,117,618,059	1,110,003,500	-7,614,559	5.79815E+13
2017	1,173,973,196	1,212,000,200	38,027,004	1.44605E+15
2018	1,216,552,919	1,265,300,900	48,747,981	2.37637E+15
2019	1,245,357,228	1,260,563,450	15,206,222	2.31229E+14
			∑	5.9941E+15

$$\begin{aligned} \text{SKP} &= \sqrt{(5.9941E + 15 : 5)} \\ &= \sqrt{1.9882E + 15} \end{aligned}$$

$$\text{SKP} = 34,623,991.23$$

Jadi, dengan menggunakan metode trend garis lurus nilai SKP 23,929,188.71 lebih kecil daripada dengan metode trend garis lengkung yang mempunyai nilai SKP 34,623,991.23. Karena itu dengan menggunakan metode trend garis lurus lebih sesuai untuk ramalan penjualan pada Perusahaan Irma Sasirangan Banjarmasin.

Selanjutnya, peneliti akan menggunakan metode trend garis lurus untuk mengetahui ramalan produksi ditahun 2020 untuk dapat mengetahui laba yang akan diperoleh ditahun 2020.

TABEL 8

PERHITUNGAN RAMALAN PRODUKSI PADA PERUSAHAAN IRMA
SASIRANGAN BANJARMASIN
TAHUN 2015-2019

Tahun	Hasil Produksi (Y)	X	XY	X ²
2015	1,070,345,000	-2	-2,140,690,000	4
2016	1,075,151,500	-1	-1,075,151,500	1
2017	1,153,985,300	0	0	0
2018	1,190,772,000	1	1,190,772,000	1
2019	1,200,630,000	2	2,401,260,000	4
Jumlah	5,690,883,800	0	376,190,500	10

Analisa metode least square :

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{5,690,883,800}{5} = 1,138,176,760$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{376,190,500}{10} = 37,619,050$$

Penyelesaian:

$$\begin{aligned} \text{Perhitungan trend garis lurus} &= a + bX \\ &= 1,138,176,760 + 37,619,050(3) \\ &= 1,138,176,760 + 112,857,150 \end{aligned}$$

$$\text{Ramalan produksi tahun 2020} = \mathbf{1,251,033,910}$$

Dengan demikian hasil perhitungan ramalan penjualan tahun 2020 sebesar Rp. 1,336,150,900 dan ramalan biaya produksi ditahun 2020 sebesar Rp. 1,251,033,910. Jadi dapat diketahui laba yang akan diperoleh pada tahun 2020 adalah sekitar Rp. 85,116,900 yang diperoleh dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan kebijaksanaan dalam tahun 2020 terutama dalam bidang promosi agar perusahaan dapat memperoleh laba sesuai yang diharapkan.

2. Analisis dan Pembahasan

Pelaksanaan kebijaksanaan promosi yang dilakukan Perusahaan Irma Sasirangan Banjarmasin berjalan dengan kurang baik. Hal ini mengakibatkan omzet penjualan menurun pada tahun 2019, laba perusahaan juga akan menurun, toko kurang dikenal oleh masyarakat sehingga pembelian kain sasirangan tidak meningkat mengakibatkan tidak meningkatnya customer yang diinginkan oleh perusahaan, dan pangsa pasar (market segment) tidak meningkat. Kebijaksanaan yang dianggap tepat dalam meningkatkan omzet penjualan pada Perusahaan Irma Sasirangan Banjarmasin yakni kebijaksanaan promosi. Dengan adanya kebijaksanaan promosi, tentunya akan berpengaruh terhadap biaya dan keuntungan perusahaan. Untuk mengatasi permasalahan yang terjadi pada Perusahaan Irma Sasirangan Banjarmasin tersebut peneliti memberikan beberapa alternatif pemecahan masalah sebagaimana dikemukakan berikut:

1) Personal Selling

Personal selling adalah bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual untuk memasarkan produk dengan dua arah secara langsung dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan selain itu juga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan dan mengkomunikasikan informasi produk sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas yaitu mempertahankan dan meningkatkan penjualan terhadap pelanggan sekarang. Kriteria yang harus dikuasai oleh tenaga personal selling pada Perusahaan Irma Sasirangan Banjarmasin yaitu sebagai berikut:

(1) Salesmanship

Penjual produk harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, antara lain cara bagaimana mendekati pelanggan, melakukan presentasi, mengatasi penolakan pelanggan, maupun cara meningkatkan penjualan.

(2) Negotiating

Penjual diharapkan mempunyai kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat-syaratnya.

(3) Relationship Marketing

Pelaku Personal Selling harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan. Dalam *personal selling*, calon pelanggan atau pembeli diberikan suatu edukasi terhadap produk yang ditawarkan atau ditunjukkan bagaimana perusahaannya dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang ditawarkan maupun keuntungan secara finansial dengan menjadi bagian didalamnya (menjadikan pelanggan sebagai mitra, sebagai simbiosis saling menguntungkan).

Kemampuan tenaga personal selling dalam berkomunikasi dengan baik dan efektif menjadi faktor yang sangat diperlukan dalam melakukan promosi

kepada customer. Pengawasan kepada tenaga personal selling perlu dilakukan secara intens serta adanya bonus tambahan khusus kepada tenaga personal selling agar memotivasi tenaga personal selling dalam melakukan promosi yang dilakukan.

2) Promosi Penjualan

Selama ini perusahaan telah melakukan promosi penjualan hanya dengan cara mengikuti pameran baik bersifat umum maupun khusus. Namun hal ini dirasa masih sangat kurang maksimal, ada beberapa kegiatan promosi penjualan lain yang dapat dilakukan seperti halnya berikut :

(1) Kupon

Kupon adalah sertifikat yang memberi hak kepada pemenangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu, kupon dapat dikirim, dimasukkan dalam produk lain atau dilampirkan, atau disisipkan dalam iklan majalah atau koran. Kupon agar efektif sebaiknya memberikan potongan harga 15% sampai 20%.

(2) Paket Harga (Transaksi Potongan Harga/diskon)

Paket harga adalah menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk, yang dikurangkan pada label atau kemasan. Awal bulan adalah waktu dimana kebanyakan pekerja mendapatkan gaji. Jadi memberikan diskon disetiap awal bulan akan lebih efektif. Contohnya “Diskon 20% all item untuk setiap tanggal 1-20”

(3) Premium (Hadiah Pembelian)

Premium atau hadiah pemberian adalah barang yang ditawarkan dengan harga yang relatif lebih rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

3) Periklanan

Periklanan adalah strategi promosi non-individu dengan menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan tujuan berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya melalui media seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, iklan luar ruangan seperti papan reklame, dan surat langsung. Selama ini Irma Sasirangan Banjarmasin belum melaksanakan strategi pemilihan media elektronik maupun media cetak seperti surat kabar atau majalah yang tepat untuk menyebarkan informasi tentang keberadaan dan keunggulan perusahaan. Perusahaan hanya menggunakan iklan melalui media sosial yaitu Instagram, Irma Sasirangan Banjarmasin diharapkan dapat melaksanakan kegiatan promosi periklanan dengan media yang lain guna menginformasikan produk yang ditawarkan kepada masyarakat, pada penerapannya promosi periklanan ini bisa menggunakan televisi, radio, dan lain-lain. Beberapa media iklan yang bisa digunakan oleh Irma Sasirangan Banjarmasin adalah sebagai berikut:

(1) Media cetak dan radio

Pemasangan iklan di media cetak seperti koran, majalah, tabloid termasuk sesuatu yang paling sering dicari pemasok iklan dan biro iklan karena tergolong praktis, cepat, dan harga terjangkau. Istilah iklan koran yang akrab ditelinga masyarakat menunjukkan jika media cetak menempatkan posisi penting. Daya jangkau dan edar koran bisa sampai ke pelosok. Perkembangan zaman telah menciptakan segmentasi, dan mengidentifikasi koran menurut karakteristik sosial, ekonomi, dan pendidikan para pembacanya. Irma Sasirangan dapat memasang iklan di koran lokal seperti Banjarmasin Post sehingga segmentasinya lebih terarah kepada sasaran promosi. Jenis iklan yang bisa dipakai yaitu iklan display dimana iklan jenis ini lebih didominasi oleh gambar-gambar sehingga lebih menarik untuk dilihat konsumen. Pemilihan media audio seperti radio juga bisa menjadi alternatif iklan yang bisa digunakan. Radio memiliki kelebihan yaitu lebih cocok bagi costumer yang lebih suka mendengarkan atau bisa disebut audio dan biaya yang dikeluarkan relatif lebih murah. Agar iklan dapat efektif, maka harus dibuat dengan kata-kata yang semenarik mungkin dengan memperhatikan bahasa, tema atau alur cerita iklan serta jam penayangan yang banyak didengar oleh masyarakat yaitu misal pada pagi hari jam 06.00-08.00 dan malam hari jam 20.00-22.00 WITA. Waktu penayangan iklan diharuskan pada acara yang banyak digemari masyarakat (konsumen) seperti acara musik atau berita daerah.

(2) Televisi Media audio visual yang canggih yaitu televisi.

Dengan dua elemen kekuatan sekaligus yaitu audio dan visual menjadikan televisi sebagai media promosi yang sangat mahal. Perusahaan Irma Sasirangan bisa memakai iklan di televisi lokal seperti TVRI Banjarmasin yang lumayan populer dikalangan masyarakat Banjarmasin. Iklan dengan media televisi ini bisa dengan jenis iklan stop action di mana iklan ini berbentuk perpaduan antara *live action* dan teknik animasi.

(3) Iklan luar ruangan

Iklan luar ruangan bisa menggunakan billboard yang menampilkan iklan secara visual dengan desain yang menarik maka akan menggugah costumer untuk melihat. Selain itu bisa dengan stiker yang ditempelkan dibelakang mobil dengan memuat nama perusahaan dan alamat perusahaan. Stiker ini efektif untuk menginformasikan ketika di jalan kepada masyarakat yang belum mengetahui tentang perusahaan.

Berdasarkan dari wawancara pada Irma Sasirangan selama ini perusahaan Irma Sasirangan hanya mengeluarkan biaya promosinya sekitar 300,000 pada tahun 2018, kemudian Irma Sasirangan juga melakukan promosi penjualan yang sama pada tahun sebelumnya ditahun 2019 yaitu mengeluarkan

biaya sebesar 300,000 dan diadakan perhitungan ramalan penjualan pada tahun 2020 meningkat sebesar Rp. 1,336,150,900 sehingga ada kenaikan penjualan sebesar Rp. 75,587,450, sedangkan perkiraan laba yang diterima pada tahun 2020 adalah sebesar Rp. 85,116,900.

Dari perhitungan diatas dapat diketahui jika promosi yang hanya mengeluarkan biaya 300,000 ditahun 2019 sudah mendapat laba sebesar Rp. 85,116,900 pada tahun 2020. Bagaimana jika perusahaan menambah biaya promosi dan menentukan kebijakan promosi yang efektif untuk dilakukan. Maka, promosi akan lebih meningkatkan omzet penjualan pada perusahaan Irma Sasirangan Banjarmasin, Untuk itulah, promosi harus dilakukan agar kain sasirangan dapat diketahui oleh seluruh masyarakat Indonesia pada umumnya terkhusus di Kalimantan Selatan, dan dapat dikenal di dunia internasional karena kain sasirangan merupakan salah satu dari sekian banyak warisan budaya bangsa yang tidak saja memiliki nilai ekonomis, namun juga memiliki nilai-nilai budaya dan nilai-nilai sosial yang lain, baik bagi para pengrajin itu sendiri maupun bagi masyarakat Kalimantan Selatan pada umumnya.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya pada Irma Sasirangan Banjarmasin, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Perusahaan Irma Sasirangan Banjarmasin adalah perusahaan industri kecil yang dikelola oleh perseorangan. Produksinya diolah sesuai dengan permintaan pasar dan pesanan. Hasil produksi perusahaan berupa kain sasirangan, selain itu perusahaan juga memproduksi seperti bahan kain kemeja, blouse, rok, kaos, tas, sandal, dompet, bed cover, taplak meja, jilbab, kerudung dan lain-lain guna memperkuat dan menjaga stabilitas usaha maka legalitas usaha yang dimiliki Irma sasirangan selama ini adalah dengan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) 06. 65 6.147.3- 731.000.
- 2) Irma Sasirangan Banjarmasin melakukan strategi promosi melalui tiga bauran promosi diantaranya periklanan yang dilakukan Irma Sasirangan melalui internet yaitu melalui media social instagram dan website. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Irma Sasirangan yaitu dengan rutin mengikuti acara pameran baik bersifat umum maupun khusus dan alat yang terakhir digunakan oleh Irma Sasirangan Banjarmasin yaitu billboard dan x-banner bertulisan motto “KWALITAS TERJAMIN, AWET DAN TAHAN LAMA” yang diletakkan di luar maupun didalam toko.
- 3) Permasalahan yang dihadapi oleh Irma Sasirangan Banjarmasin adalah pelaksanaan kegiatan promosi yang kurang maksimal. Hal tersebut menyebabkan omzet selama 1 (satu) tahun terjadi penurunan.

- 4) Untuk memecahkan permasalahan yang ada pada Irma Sasirangan Banjarmasin, untuk meningkatkan omzet, perlu ditambah beberapa kegiatan strategi promosi yang harus dilakukan oleh perusahaan, yaitu berkenaan dengan (1) personal selling, (2) promosi penjualan, dan (3) periklanan.
- 5) Diadakan perhitungan ramalan penjualan pada tahun 2020 meningkat sebesar Rp. 1,336,150,900 sehingga ada kenaikan penjualan sebesar Rp. 75,587,450, sedangkan perkiraan laba yang diterima pada tahun 2020 adalah sebesar Rp. 85,116,900. Dari perhitungan tersebut dapat diketahui jika promosi yang hanya mengeluarkan biaya 300,000 ditahun 2019 sudah mendapat laba sebesar Rp. 85,116,900 pada tahun 2020.

Sehingga dapat disimpulkan, jika perusahaan menambah biaya promosi dan menentukan kebijakan promosi yang efektif untuk dilakukan. Maka, promosi akan lebih meningkatkan omzet penjualan pada perusahaan Irma Sasirangan Banjarmasin.

2. Saran-saran

Saran-saran yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada hubungannya dengan kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh Irma Sasirangan Banjarmasin. Saran-saran penulis sebagai berikut:

- 1) Sebaiknya perusahaan meningkatkan kegiatan promosinya, mengingat perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat.
- 2) Sebaiknya perusahaan terus meningkatkan kegiatan *personal selling*, mengingat kegiatan ini yang berpengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan. Perusahaan juga harus memberikan pelatihan-pelatihan kepada para salesman agar mereka dapat mencapai dan meningkatkan omzet penjualan yang telah direncanakan pada tahun yang akan datang.
- 3) Sebaiknya perusahaan juga meningkatkan kegiatan periklanan melalui media social yaitu Instagram dengan cara lebih rajin mengupload produk dan kegiatan jualan di instastory, dan menyajikan tampilan atau Feed instagram serapi mungkin agar tampilan pada instagram terlihat seperti katalog digital karena pada dasarnya konsumen saat ini lebih tertarik dan menyukai *scroll* tampilan digital.
- 4) Sebaiknya perusahaan juga menambah kegiatan promosi penjualannya dengan cara pemberian kupon, paket harga, dan premium (hadiah pembelian) untuk menyenangkan hati pelanggan.

REFERENSI

https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/530/jbptunikompp-gdl-mrisfikhus-26465-3-unikom_m-i.pdf.

(Diakses 11-Januari-2020)

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/105375/bab1/perancangan-souvenir-art-book-kain-sasirangan-sebagai-media-promosi-pemerintah-kota-banjarmasin.pdf>

(Diakses 15-Februari-2020)

Mailisa, 2014. *Analisis Kebijakan Promosi Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada "Sahabat" Sasirangan Banjarbaru*. Banjarmasin. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary.

Fransiska Singarimbun, 2004. *Analisis Kebijakan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Modern Plasindo Mutiara Medan*. Medan. Universitas Sumatera Utara.

(Diakses 09-Maret-2020)

Sri Imelda dan Hikmayanti Huwaida, 2016. *Strategi Promosi Guna Meningkatkan Omzet Penjualan Sparepart Dan Service Motor Pada PT. Nusantara Borneo Motor Banjarmasin*. Banjarmasin. Politeknik Negeri Banjarmasin.

(Diakses 20-April-2020)

H. Solichin Abdul Wahab, editor; Fandy Hutari, 2015, *Analisis Kebijakan*, Edisi ke-1, Cetakan ke 3, Bumi Aksara, Jakarta.

Drs. Danang Sunyoto, SE., SH., MM. 2011, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi*, Cetakan Pertama, PT. BUKU SERU, Yogyakarta.

Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ketiga, Cet. ke-11, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), h. 222

Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009), h. 49

Anggara, Sahya, 2014, *Kebijakan Publik*, Penerbit CV.Pustaka Setia, Bandung.

Tahir, Arifin, 2014, *Kebijakan Publik & Transparansi Penyelenggaraan Pemerintah Daerah*, Penerbit Alfabeta, Bandung.