



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 10%

Date: Sabtu, Juli 25, 2020

Statistics: 475 words Plagiarized / 4758 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN KAIN SASIRANGAN PADA GERAJ SASIRANGAN DI TAPIN

Alfika Zahra^{1*}, Dwi Wahyu Artiningsih², Susila Dewi³ ¹Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NPM 16310500 ²Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1119056501 ³Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1106066401 *email: alfikazahra032@gmail.com ABSTRAK Tujuan penelitian ini untuk: (1) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pada Gerai Sasirangan di Tapin (2) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan meningkatkan penjualan pada Gerai Sasirangan di Tapin.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu dengan teknik pengumpulan data: Penelitian pustaka, observasi, teknik dokumentasi dan teknik wawancara. Objek dalam penelitian ini adalah data penjualan Gerai Saasirangan pada tahun 2018-2019. Hasil dari penelitian ini adalah terjadinya penjualan yang tidak stabil bahkan penurunan penjualan. Untuk mengatasi hal demikian, maka hendaknya menyusun suatu manajemen dan strategi pemasaran yang tepat, sehingga penjualan dapat ditingkatkan, dan dapat berkembang lebih baik lagi.

Kesimpulan dari skripsi ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Gerai Sasirangan selama ini kurang optimal, sehingga terjadi penurunan penjualan. Permasalahan yang dihadapi oleh Gerai Sasirangan saat ini adalah dari strategi produk, strategi harga yang dalam hal ini merupakan strategi syarat pembayaran dan diskon, serta promosi. Kegiatan promosi yang selama ini dilakukan oleh Gerai Sasirangan belum

maksimal, karena dalam melakukan kegiatan promosi diperlukan biaya budget yang cukup banyak.

Hal tersebut yang mengakibatkan volume penjualan produk menurun dan tidak tercapainya target penjualan yang diinginkan. Saran dari penulis yang dapat diberikan adalah industri semestinya lebih mempertimbangkan dalam melakukan kegiatan pemasaran langsung kepada konsumen, agar produk yang dipasarkan dapat menyebar secara luas disemua pasar. Apabila sebuah perusahaan ingin membuat perencanaan kegiatan promosi atau penjualan, harus direncanakan sebaik-baiknya serta menyediakan anggaran atau budget untuk pelaksanaannya.

Karena pemasaran secara langsung kepada konsumen merupakan cara **untuk menarik minat konsumen dalam** persaingan pasar. Apabila strategi pemasaran itu telah diterapkan dengan baik dan benar, maka akan berdampak pada meningkatnya penjualan serta tercapainya target yang diinginkan. Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran,

ABSTRACT The purpose of this study was to: (1) To find out the marketing strategies carried out at the Sasirangan Outlet in Tapin, (2) To determine the marketing strategy that should be done to increase sales at the Sasirangan Outlet in Tapin. This study uses a qualitative descriptive method, namely data collection techniques. Library research, observation, documentation techniques and interview techniques.

The object in this research is Sasirangan Outlet sales data in 2018-2019. **The results of this study** are the occurrence of unstable sales and even a decline in sales. To overcome this problem, it is necessary to arrange an appropriate management and marketing strategy, so that sales can be increased and can develop even better. The conclusion of this thesis is that the marketing strategy carried out by Sasirangan outlets has been less than optimal so that there is a decline in sales.

Problems faced by Sasirangan outlets currently are from product strategies, pricing strategies, which in this case are payment terms and discount strategies, and promotions. Promotional activities that have been carried out by Sasirangan outlets have not been maximized, because a significant amount of budgetary costs is needed. This has resulted in decreased product sales volume and not achieving desired sales targets. The suggestion from the author that can be given is that the industry should be more considerate in conducting direct marketing activities to consumers, so that the products being marketed can spread widely in all markets.

If a company wants to plan its promotional or sales activities it must be planned as well

as possible and provides a budget or budget for its implementation. Because marketing directly to consumers is a way to attract consumers interest in market competition. If the marketing strategy has been implemented properly and correctly, it will have an impact on increasing sales and achieving desired targets. Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix,

PENDAHULUAN Di Indonesia terdapat berbagai macam perindustrian, salah satunya adalah industri pengolahan yang termasuk didalamnya adalah industri tekstil.

Industri tekstil di Indonesia saat ini semakin kompetitif dengan masuknya produksi tekstil dari luar negeri, misalnya: masuknya tekstil dari China, Brunei, dan Malaysia. Dan masih banyak lagi negara yang memasukkan produksi tekstilnya ke Indonesia. Selain dari persaingan produksi tekstil, juga adanya persaingan industri pakaian berupa Kaos, Kemeja, dan Jeans. Hal ini sangat mempengaruhi perkembangan industri tekstil di Indonesia, konsumen jadi menimbang apakah harus menggunakan kain atau pakaian sudah jadi.

Industri tekstil di Indonesia harus bisa ditingkatkan, dengan memperluas kesempatan kerja, tujuannya adalah untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Kalimantan Selatan merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi industri tekstil yang berpotensi seperti halnya di Jawa terdapat industri kain batik, di Kalimantan Selatan juga terdapat industri kain khas Kalimantan Selatan, yaitu Kain Sasirangan. Kain sasirangan diproduksi dalam berbagai macam warna dan motif, pasar kain sasirangan pun cukup luas, tetapi hanya mencakup lokal saja.

dikerenakan kain Sasirangan kurang begitu komersial di tingkat internasional, akibat terlalu banyaknya persaingan dengan kain batik dari Jawa dan kain songket dari daerah Sumatra. Kain Sasirangan biasa dikonsumsi oleh turis lokal sebagai cinderamata khas Kalimantan Selatan, kain sasirangan juga digunakan sebagai seragam dikantor pemerintah daerah Kalimantan Selatan karena merupakan kain khas Kalimantan Selatan. Gerai Sasirangan salah satu industri tekstil yang diprogramkan oleh pemerintah daerah yaitu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) berada di Tapin.

UMKM ini menawarkan produknya kepada konsumen berupa Kain, Baju Kaos, Kerudung, Tas, dan Dompot yang berbahan kain sasirangan dan masih banyak lagi. Sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan selera masing-masing apa yang diinginkan dan dapat memperoleh kain khas dari Kalimantan Selatan dan kualitas yang baik tapi dengan harga yang terjangkau. Gerai Sasirangan selalu ingin berusaha untuk dapat mengoptimalkan penjualan kain pada setiap harinya dengan memilih strategi pemasaran yang terbaik agar dapat memuaskan konsumennya.

Akibat Persaingan Kain Sasirangan di Tapin sangat ketat dan banyak dibuka toko-toko baru yang menjual kain sasirangan sehingga menyebabkan menurunnya penjualan di gerai sasirangan, oleh karena itu Gerai Sasirangan harus berusaha menarik perhatian konsumen, agar membeli produknya dengan menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar dapat bersaing dengan Industri lain. Untuk itu Gerai Sasirangan perlu mengetahui strategi-strategi yang dianggap dapat memuaskan pelanggannya, baik dari segi kualitas kain, pelayanan, maupun dari segi harga.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya di bidang pemasaran khususnya dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan, dalam kondisi dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. METODE Jenis Penelitian Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk membangun teori suatu data, dimana metode kualitatif bersifat umum fleksibel dan berkembang dalam proses penelitian.

Menurut Moleong (2005:6). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Analisis yang digunakan penulis adalah deskriptif berupa data tertulis atau lisan dari narasumber.

Lokasi Penelitian Lokasi Penelitian ini dilakukan pada Gerai Sasirangan Jalan. Brigjend H.Hasan Basri Km 2,5 Dulang, Kabupaten Tapin. Jenis dan Sumber Data Dalam penelitian ini sumber data merupakan komponen yang sangat penting untuk diperhatikan, dipilih dan dikaitkan dengan kebutuhan data guna dapat menyelesaikan permasalahan yang diangkat. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data penulis dapatkan secara langsung dari Gerai Sasirangan di Tapin sebagai objek penelitian.

Teknik Pengumpulan Data Teknik-teknik yang digunakan oleh penulis dalam mengumpulkan data adalah: Kepustakaan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari literatur atau referensi yang berhubungan dengan pembahasan sehingga dapat dipergunakan sebagai acuan dan dasar analisis penelitian ini. Wawancara Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab kepada pemilik usaha dan responden lainnya pada Gerai Sasirangan di Tapin yang memiliki informasi data terkait dengan

penelitian. Observasi Observasi merupakan peninjauan oleh penulis secara langsung kelapangan yakni di Gerai Sasirangan di Tapin untuk dapat mengamati secara langsung keadaan objek penelitian.

Dokumentasi Dokumentasi merupakan pengumpulan data melalui laporan atau berkas-berkas otentik yang relevan milik Gerai Sasirangan di Tapin. Analisis Data Analisis data yang digunakan penulis yaitu data yang telah diperoleh dengan cara mengkaji dan membandingkan keadaan real dilapangan dengan landasan teoritis pemasaran yang ada khususnya tentang produk-produk yang ditawarkan Gerai Sasirangan di Tapin dalam upaya menumbuhkan minat konsumen agar menjadi pelanggan tetap. Kemudian data tersebut disusun menjadi sebuah wacana yang ditempatkan pada latar belakang penelitian serta pembahasan pada skripsi penulis.

HASIL DAN PEMBAHASAN Hasil Penelitian Dalam setiap usaha atau bisnis untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan pastilah akan menemui berbagai macam masalah. Permasalahan yang timbul pada Gerai Sasirangan Tapin sebagai salah satu UMKM yang menjual produk kain sasirangan akhir-akhir ini mengalami penurunan penjualan, hal ini disebabkan karena kurang optimalnya dalam melaksanakan strategi pemasaran, hal ini memaksa pemilik Gerai Sasirangan di Tapin harus melakukan terobosan-terobosan baru, pembenahan dari segi sarana dan prasarana, serta membuat kebijakan pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan kain sasirangan pada Gerai Sasirangan di Tapin.

Berikut merupakan data penjualan produk Kain Sasirangan pada Gerai Sasirangan di Tapin: Tabel 1 __Data Penjualan Produk kain sasirangan __Gerai Sasirangan Di Tapin pada tahun 2018 -2019 __No __Bulan __2018 (Rp) __2019 (Rp) __1 __Januari __ Rp 42.640.000 __ Rp 12.105.000 __2 __Februari __ Rp 26.260.000 __ Rp 5.540.000 __3 __Maret __ Rp 24.570.000 __ Rp 19.220.000 __4 __April __ Rp 36.140.000 __ Rp 8.430.000 __5 __Mei __ Rp 41.470.000 __ Rp 12.130.000 __6 __Juni __ Rp 43.680.000 __ Rp 2.550.000 __7 __Juli __ Rp 5.980.000 __ Rp 16.360.000 __8 __Agustus __ Rp 61.750.000 __ Rp 6.608.000 __9 __September __ Rp 20.020.000 __ Rp 21.695.000 __10 __Oktober __ Rp 14.290.000 __ Rp 23.690.000 __11 __November __ Rp 12.280.000 __ Rp 18.095.000 __12 __Desember __ Rp 9.100.000 __ Rp 15.555.000 __ Sumber : Gerai Sasirangan 2020 __ __ Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat penurunan penjualan pada tahun 2018-2019, ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Gerai Sasirangan di Tapin belum cukup efektif.

Untuk mengatasi hal yang demikian, maka Gerai Sasirangan di Tapin hendaknya harus menyusun suatu manajemen dengan strategi pemasaran yang tepat, sehingga penjualan dapat ditingkatkan, dan dapat berkembang dengan baik lagi. Dengan banyaknya para pesaing UMKM yang membuat dan menjual produk kain sasirangan

sejenis, maka Gerai Sasirangan di Tapin berusaha mengantisipasi persaingan tersebut dengan memperhatikan beberapa hal yang berhubungan dengan upaya meningkatkan penjualan kain sasirangan. Analisis dan Pembahasan Strategi Pemasaran yang dilakukan Gerai Sasirangan di Tapin merupakan UMKM pembuatan kain sasirangan yang mempekerjakan beberapa orang karyawan ini telah berdiri hampir 5 tahun.

Untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Gerai Sasirangan di Tapin, berikut adalah hasil pengamatan dan penelitian yang dilakukan: Produk Gerai Sasirangan di Tapin merupakan sebuah UMKM yang bergerak dibidang pembuatan kain sasirangan. Adapun produk yang dibuat pada UMKM ini selain kain sasirangan mereka juga membuat Baju Kaos, Kerudung, Tas, dan Dompot yang berbahan kain sasirangan **dan masih banyak lagi**. Harga Selama ini strategi harga yang dilakukan Gerai Sasirangan di Tapin adalah sesuai dengan tingkat kesulitan pembuatan motif oleh para pengrajin kain sasirangan tersebut, semakin banyak corak yang diinginkan oleh konsumen maka semakin tinggi pula harga kain sasirangan yang diproduksi oleh Gerai Sasirangan di Tapin.

Oleh sebab itu para konsumen lebih mempertimbangkan membeli kain sasirangan ,seiring dengan menjamurnya industri sejenis dan banyaknya kain sasirangan yang dijual dipasar dengan harga lebih murah. Distribusi Distribusi produk kain sasirangan pada Gerai Sasirangan di Tapin menjadi faktor penting sebagai penentu kelangsungan berjalannya suatu usaha. Sebagian dari rangkaian distribusi, bentuk distribusi yang dilakukan oleh Gerai Sasirangan di Tapin adalah saluran distribusi langsung dari Gerai Sasirangan langsung kepada konsumen.

Promosi Pada Gerai Sasirangan ini promosi yang dilakukan yaitu mengikuti Acara khusus (event), lewat internet, bahkan individu **dari mulut ke mulut** dapat mempromosikan produk kain sasirangan yang diolah oleh Gerai Sasirangan. Strategi Pemasaran yang Sebaiknya Dilakukan Oleh Gerai Sasirangan di Tapin Dalam Upaya Meningkatkan penjualan. Setelah mencermati kondisi pemasaran dan mempelajari strategi pemasaran yang merupakan pedoman pada Gerai Sasirangan di Tapin dalam mengendalikan kegiatan pemasarannya untuk memperoleh laba yang maksimal dengan meningkatkan penjualan, pada bagian ini penulis akan menguraikan strategi apa yang sebaiknya diterapkan oleh Gerai Sasirangan di Tapin guna meningkatkan penjualan.

Strategi Produk Sebagai perusahaan penyalur/ distributor produk kain sasirangan, sebenarnya perusahaan lebih leluasa dalam mengendalikan manajemen strategi produknya. Perusahaan lebih leluasa dan flexibel dalam memenuhi penyediaan **produk yang tepat untuk** memenuhi kepuasan konsumen. Dengan kemampuan perusahaan

menyediakan jenis produk yang lengkap, tentunya akan menarik minat, motivasi konsumen dari berbagai kalangan untuk membeli.

Ada baiknya perusahaan tetap mengupayakan ketersediannya produk yang lengkap untuk konsumen, karena semakin lengkapnya produk yang ditawarkan, semakin besar pula peluang perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar dengan para pesaing perusahaan kain sasirangan lainnya. Dari hal pelayanan, hendaknya Gerai Sasirangan di Tapin harus membekali ilmu kepada karyawannya dengan pengetahuan mengenai bagaimana cara yang baik dalam melayani konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Gerai Sasirangan di Tapin. Karena faktor pelayanan akan berakibat langsung pada kepuasan konsumen, dan sangat berpengaruh pada keberhasilan pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk kain sasirangan pada Gerai sasirangan di Tapin.

Dalam faktor strategi produk yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah ketersediaan produk yang lengkap dan dapat menjangkau semua lapisan konsumen. Seorang pemasar yang menjual produknya kepasar menyadari bahwa tidak dapat menarik semua pembeli kepasar, begitu juga dengan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran, tidak dapat melakukan hal yang sama. Sebuah perusahaan pada umumnya menetapkan sebagian pasar yang dapat mereka layani dengan baik.

Ada tiga falsafah mengenai pedoman dasar bagi sebuah perusahaan dalam mendekati pasar, diantaranya pendekatan pemasaran masal, pendekatan pemasaran berbagai macam produk, dan pendekatan pemasaran terarah. Tiga pendekatan ini sangat membantu dalam mengetahui bagaimana peluang pasar dan bagaimana mengembangkan produk yang akan dipasarkan, serta membantu strategi pemasaran yang efektif. Namun saat ini cukup banyak perusahaan yang mengarahkan strategi pemasarannya dengan melakukan strategi pendekatan terarah.

Ada beberapa langkah dalam strategi pemasaran terarah, pertama menetapkan segmentasi pasar, segmentasi pasar adalah kegiatan atau usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan strategi pemasaran tersendiri. Perusahaan menetapkan berbagai cara yang berbeda dalam memisahkan pasar tersebut, kemudian mengembangkan profil-profil yang ada pada setiap segmen pasar, dan menilai daya tarik masing-masing dari segmen tersebut. Seorang pemasar harus mencoba variabel-variabel segmentasi pasar yang berbeda, sendiri-sendiri dan secara kombinasi, dengan harapan menemukan suatu cara yang berguna untuk melihat struktur pasar.

Berikut ini pembagian segmentasi pasar berdasarkan geografi, demografi, psikografi,

dan behavioristik. Segmentasi pasar geografi Segmentasi pasar berdasarkan geografi perlu membagi pasar kedalam unit-unit geografi yang berbeda seperti negara, negara bagian, provinsi, wilayah, daerah, kota, desa. Perusahaan tersebut bisa memutuskan untuk: Beroperasi didalam satu atau beberapa wilayah, Beroperasi dalam semua wilayah tetapi memperhatikan variasi kebutuhan dan pilihan geografik tersebut.

Segmentasi pasar demografi Segmentasi pasar demografi merupakan pembagian pasar kedalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, jumlah penduduk, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, jenjang pendidikan dan kewarganegaraan. Variabel demografi merupakan dasar paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok konsumen. Satu alasan bahwa tingkat keinginan dan pilihan serta pemakaian konsumen sering kali selalu dikaitkan dengan variabel demografi. Alasan lain adalah bahwa variabel demografi lebih mudah digunakan untuk mengukur daripada kebanyakan variabel lainnya. Hampir semua perusahaan akan membuat pasar menjadi segmen-segmen dengan menggabungkan dua variabel demografi atau lebih.

Segmentasi pasar psikografi Dalam segmentasi psikografi, pembeli dibagi kedalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan ciri-ciri kepribadian. Orang-orang didalam kelompok demografi yang sama dapat memperlihatkan profil psikografi yang sangat berbeda. Pada kelas sosial, misalkan suatu masyarakat tertentu menunjukkan bahwa kelas sosial mempunyai pengaruh kuat terhadap pilihan seseorang. Pada gaya hidup, minat konsumen terhadap macam-macam produk dipengaruhi oleh gaya hidup mereka. Semakin banyak para pemasar dari berbagai macam jenis produk dan merk membagi pasarnya menjadi segmen-segmen berdasarkan gaya hidup konsumen.

Segmentasi pasar behavioristic Dalam segmentasi behavioristik (perilaku) para konsumen dibagi kedalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap sebuah produk. Banyak pemasar berpendapat, bahwa variabel behavioristic merupakan titik awal terbaik untuk membuat segmen-segmen pasar. Para pembeli dibedakan menurut kesempatan ketika mereka memperoleh gagasan membeli atau memakai produk. Segmentasi kesempatan dapat membantu perusahaan menambah penggunaan produk.

Dalam memutuskan mengenai pasar mana yang akan dilayani / dituju, terdapat faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan oleh sebuah perusahaan diantaranya: Terbatasnya sumber-sumber yang dimiliki, Homogenitas produk, Tahap siklus kehidupan produk, Homogenitas pasar, Strategi pesaing. Dalam proses penargetan dan penetapan pasar yang hendak dimasukinya haruslah melakukan: Mengevaluasi segmen

pasar Perusahaan dalam mengevaluasi pasar berbagai segmen haruslah memperhatikan tiga faktor, yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen, daya struktural, serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Menyeleksi segmen pasar Perusahaan dapat menggunakan salah satu dari strategi seleksi dan memilih segmen pasar, yaitu pemasaran serba sama, pemasaran serba aneka, dan pemasaran terpusat.

Untuk menjamin kepuasan konsumen, Gerai Sasirangan Tapin juga memberikan layanan pemesanan kain sasirangan sesuai selera konsumen. Jika dicermati jenis dan produk yang dipasarkan oleh Gerai Sasirangan di Tapin maka dapat disimpulkan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu produk sebagai salah satu variabel bauran pemasaran, yaitu: mutu, jenis, merk, pilihan, pengemasan, ukuran, dan macam, telah terpenuhi untuk produk yang ditawarkan. Strategi Harga Kebijakan strategi harga yang diterapkan Gerai Sasirangan di Tapin sudah cukup murah dibanding harga pesaing, hal ini dilakukan untuk memotivasi konsumen agar menjadi pelanggan tetap.

Namun untuk hasil yang maksimal, strategi harga yang lain sesuai dengan bauran pemasaran yang perlu diterapkan adalah strategi pembayaran. Untuk menunjang penjualan agar mencapai target yang telah ditetapkan oleh Gerai Sasirangan di Tapin, pihak pengelola memberlakukan syarat pembayaran dimuka dengan separuh harga, misalnya pembelian dengan cara pembayaran kredit dan cash. Untuk pembayaran kredit tentu saja diperlukan strategi kajian dan analisa mengenai sifat dan perilaku konsumen.

Disamping itu pihak Gerai sasirangan perlu mempertimbangkan penerapan potongan harga musiman atau potongan harga bagi konsumen yang membeli secara tunai untuk produk yang dipasarkan, atau dalam rangka menggelar event. Sekecil apapun potongan harga yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan biasanya mampu untuk memotivasi konsumen dalam membeli produk yang dipasarkan oleh Gerai Sasirangan. Kebijakan harga meliputi kebijakan yang telah ditetapkan, dalam hal ini menyangkut harga suatu produk, serta potongan harga dan jaminan yang akan diberikan oleh sebuah Industri.

Dalam pemasaran produk, harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang akan menghasilkan pendapatan bagi sebuah perusahaan, sedangkan unsur biaya dan harga merupakan unsur yang akan dipertimbangkan oleh konsumen. Selain itu harga merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, dan harga juga merupakan faktor yang dapat membedakan suatu produk lain dengan tingkat harga yang ditawarkan. Disini konsumen tentunya akan mempertimbangkan pada tingkat harga yang mana yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk dan pelayanan, dari pengertian tersebut dapat kita ketahui bahwa harga yang dibayar pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, selain itu penjual juga menginginkan keuntungan dari harga yang mereka tetapkan tersebut. Dengan demikian sebuah industri, baik itu yang bertindak sebagai produsen ataupun distributor haruslah tepat dalam menetapkan strategi harga, karena hal itu akan sangat berpengaruh kepada tingkat penjualan pada setiap industri.

Penentuan harga jual setiap industri tentulah berbeda-beda, demikian pula dengan kebijakan yang diterapkan tentunya berbeda pula. Semua kegiatan yang bersangkutan dengan penetapan harga hendaknya dilakukan secara terarah untuk mencapai tujuan perusahaan, seperti mempertahankan kelangsungan hidup industri, memaksimalkan laba dalam jangka pendek, unggul dalam pasar dan unggul dalam kualitas produk.

Selain itu pihak pengelola pun harus dapat menetapkan kebijakan, khususnya kebijakan harga yang ditetapkan dapat menarik minat pelanggan maupun konsumen yang ada, disamping itu juga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga, seperti permintaan produk, target pangsa pasar, pesaing, biaya, dan kondisi perekonomian. Keputusan atas penetapan harga adalah masalah yang cukup sulit dan harus diperhitungkan secara tepat. Kebijakan harga ditetapkan untuk dapat memberikan keuntungan bagi industri, kebijakan tersebut meliputi: Keputusan harga jual, Jenis potongan harga yang diberikan, Besarnya potongan harga, Pada volume pembelian berapa potongan harga yang diberikan pihak perusahaan pada pengecer. Jadi harga jual yang ditetapkan oleh sebuah industri akan berbeda, hal itu bisa diatas dari harga pesaing, sama dengan harga pesaing atau bisa dibawah dari harga pesaing.

Gerai Sasirangan di Tapin menetapkan harga jual berdasarkan pada tingkat kesulitan motif yang diinginkan konsumen. Selama ini Gerai Sasirangan menetapkan kebijakan harga dengan mempertimbangkan penetapan harga jual dan tingkat kesulitan pembuatan motif Untuk mengetahui lebih jelasnya berikut akan diuraikan: Penetapan harga jual Penetapan harga yang dilakukan oleh Gerai Sasirangan di Tapin berdasarkan jumlah biaya pembelian produk ditambah dengan biaya operasional.

Berdasarkan pangsa pasar maka Gerai Sasirangan di Tapin menetapkan harga jual produk kain sasirangan lebih miring dibandingkan produk kain sasirangan lainnya. Tingkat kesulitan pembuatan motif. Strategi Distribusi Selama ini distribusi yang dilakukan oleh pihak pengelola Gerai Sasirangan di Tapin cukup lancar, memang terkadang ada sedikit kendala. Namun hal itu tidak menjadi masalah yang serius. Distribusi penyaluran barang langsung kepada konsumen terkadang terhambat karena stok persediaan barang kosong atau habis.

Untuk produk yang stok persediannya terbatas/habis, pelanggan atau konsumen harus menunggu beberapa hari, jika kita cermati hal tersebut akan mempengaruhi kepada kepuasan konsumen dan juga akan berdampak pada volume penjualan. Harusnya pola distribusi yang dipilih perusahaan haruslah **cepat dan tepat dalam memenuhi kebutuhan** pelanggan atau konsumen, sebab perusahaan harus selalu berusaha memenuhi permintaan pelanggan dalam waktu secepat mungkin. Strategi distribusi yang dipilih haruslah diperhatikan sebaik mungkin agar tidak terjadi kekosongan produk yang dapat mengecewakan pelanggan.

Dengan menggunakan sistem order point system (pemesanan kembali pada saat persediaan barang mencapai titik tertentu), maka persediaan produk dapat teratasi sebelum permintaan pelanggan datang. Dalam hal ini pengelola **harus mengambil keputusan untuk** melakukan pemesanan kembali, karena jika tidak, akan berhambat pada volume penjualan. Jadi pemilihan saluran distribusi juga harus diperhatikan dengan serius oleh pihak pengelola agar sesuai dengan variable strategi pemasaran. Strategi Promosi Strategi **promosi yang dilakukan oleh** Gerai Sasirangan memang belum maksimal.

Saat ini hanya melakukan promosi dengan media sosial, pelatihan dan event daerah kepada konsumen yang membeli. Hal ini menyebabkan tujuan tidak tercapai secara maksimal, dan penjualan mengalami penurunan. Gerai Sasirangan harus dapat mempertimbangkan peranan strategi promosi dalam kegiatan promosinya. Melalui kegiatan sales promotion atau promosi penjualan. Gerai Sasirangan dapat melakukan kegiatan yang bertujuan merangsang minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, kegiatan ini diantaranya dengan pembagian brosur ke pelanggan atau promosi langsung ke konsumen.

Cara menggiatkan kegiatan promosi juga dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut: Pengiklanan Bisnis Setiap kota-kota besar pasti mempunyai surat kabar atau majalah yang disebarluaskan untuk pelaku bisnis yang sebagian besar menyoroti masalah industri tekstil, eksekutif, karyawan dan kejadian lokal yang terjadi dikota tersebut. Keuntungan dari pengiklanan bisnis ini adalah kemampuan memisahkan prospek puncak dari penjualan jasa, hampir sebagian penjualan jasa tergantung pada pasar komersial bisnis, pemilik, eksekutif, dan pembuat kebijakan yang dipekerjakan oleh perusahaan.

Kerugian memasang iklan dalam jurnal bisnis adalah orang yang membaca publikasi tersebut tidaklah membaca secara rinci, karena tipe pembaca biasanya hanya membaca topic utama jurnal atau artikel utama saja, tanpa mengingat iklan tertentu. Surat Kabar

Surat kabar merupakan sarana mempromosikan **penjualan barang atau jasa** yang paling efektif, karena surat kabar merupakan media terbesar mencapai 60% dari semua pengeluaran iklan oleh pihak perusahaan penjual produk atau jasa. Pemasangan iklan disurat kabar tidak terlalu mahal, dibanding dengan pemasangan iklan di televisi atau radio. Surat kabar adalah media yang mempunyai pembaca paling banyak, namun pada sisi lain iklan disurat kabar mempunyai waktu yang singkat.

Pengiklanan Point of Sale Papan nama outlet adalah salah satu sarana pengiklanan yang paling fundamental, dan paling sering digunakan, penempatan yang efektif dan jarak pandang papan nama outlet merupakan hal yang sangat penting. Papan nama outlet harusnya dapat dilihat dengan jelas dari dua sisi arah yang berbeda oleh mereka yang melintas dan melihat, perluasan papan nama outlet dapat berbentuk poster, dan bentuk lainnya yang diletakkan dipelabuhan laut, darat, dan udara, meja aktivitas, agen penyewaan mobil dan lokasi lain yang cocok. Sarana iklan papan nama outlet biasanya cukup efektif dalam menyebarkan promosi **untuk menarik minat konsumen** dan menarik pelanggan baru dan memperkuat promosi penjualan.

Iklan Elektronik Setiap iklan yang disiarkan oleh radio ataupun televisi dianggap sebagai iklan elektronik. Media elektronik menawarkan kelebihan daya tarik emosional yang kuat dan sejumlah kesan yang ditimbulkannya dalam pasar. Personal selling juga dapat dilakukan oleh Gerai Sasirangan guna meningkatkan penjualan produk, bentuk konkritnya dapat berupa pemasaran langsung kepada konsumen, sehingga upaya personal selling yang dilakukan tersebut dapat meningkatkan penjualan. Bentuk lain yang juga tergolong kedalam bentuk promosi personal selling adalah publisitas, yang merupakan promosi untuk membentuk citra industri tekstil melalui penyiaran di televisi, radio, atau surat kabar dengan membuat berita komersial mengenai perusahaan seperti sponsor dalam bentuk kegiatan lomba masyarakat.

Kegiatan ini dapat menjadi stimulus untuk meningkatkan penjualan produk, namun harus membuat rencana kegiatan promosi dengan sebaik-baiknya, serta menyediakan budget khusus untuk pelaksanaan promosi tersebut. Karena promosi merupakan cara untuk menarik minat konsumen, dan sebagai salah satu senjata untuk dapat bersaing dipangsa pasar. Jika strategi pemasaran tersebut sudah diterapkan dengan baik dan benar maka akan berdampak pada peningkatan penjualan, sehingga dapat mencapai target penjualan yang diinginkan.

PENUTUP KESIMPULAN Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan kain sasirangan pada Gerai Sasirangan di Tapin. Berikut ini penulis kemukakan beberapa kesimpulan atas permasalahan yang dibahas, yaitu: Permasalahan yang dihadapi oleh Gerai Sasirangan di Tapin adalah menurunnya

penjualan dalam dua tahun terakhir yaitu dari tahun 2018-2019, yang mana penurunan ini disebabkan oleh kurang optimalnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh Gerai Sasirangan di Tapin.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Gerai Sasirangan di Tapin berkaitan dengan promosi penjualan yaitu dengan melalui media sosial, pelatihan dan event daerah kepada konsumen. Pola distribusi yang dilakukan Gerai Sasirangan adalah distribusi langsung, yaitu dari produsen langsung ke konsumen. Dan selama ini pendistribusian produk kepada konsumen sudah terlaksana dengan cukup baik, walaupun terkadang ada hambatan, namun hal tersebut tidak menjadi masalah yang serius.

Harga yang ditetapkan Gerai Sasirangan menentukan standar harga sesuai dengan tingkat kesulitan motif yang dipesan. Selama ini Gerai Sasirangan sudah cukup memperhatikan prosuder penetapan harga tersebut. Strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh Gerai Sasirangan di Tapin dalam upaya meningkatkan penjualan dari segi promosi dengan membagikan brosur ke pelanggan atau promosi ke konsumen langsung, usaha tersebut dilakukan secara rutin atau berjangka. Selain itu ada beberapa cara lain untuk menggiatkan kegiatan promosi diantaranya, Pengiklanan bisnis, Surat kabar, Pengiklanan point of sale, dan Iklan elektronik.

Strategi produk Ada baiknya Gerai Sasirangan mengupayakan ketersediaan produk yang lengkap, karena semakin lengkapnya produk yang ditawarkan, semakin besar pula peluang memenangkan persaingan pasar dengan para pesaing lainnya. Dalam pelayanan purna jual. Strategi Harga Gerai sasirangan perlu mempertimbangkan penerapan potongan harga musiman atau potongan harga bagi konsumen yang membeli secara tunai untuk produk yang dipasarkan, atau dalam rangka menggelar event. Sekecil apapun **potongan harga yang diberikan kepada** konsumen atau pelanggan biasanya mampu untuk memotivasi konsumen dalam membeli produk yang dipasarkan oleh Gerai Sasirangan.

Strategi Distribusi yang seharusnya dilakukan oleh Gerai Sasirangan di Tapin Dengan menggunakan sistem order point system (pemesanan kembali pada saat persediaan barang mencapai titik tertentu), maka persediaan produk dapat teratasi sebelum permintaan pelanggan datang. SARAN Adapun saran-saran yang penulis berikan untuk Gerai Sasirangan di Tapin yang diharapkan dapat berguna dalam menentukan strategi pemasaran yang baik dan optimal dimasa sekarang ataupun di masa yang akan datang dalam upaya meningkatkan penjualan kain sasirangan adalah: Industri semestinya lebih memperhatikan dalam melakukan kegiatan pemasaran langsung kepada konsumen, agar produk yang di pasarkan dapat menyebar secara luas di semua pasar.

Apabila sebuah perusahaan ingin membuat perencanaan kegiatan promosi atau penjualan, harus direncanakan sebaik-baiknya serta menyediakan anggaran atau budget untuk pelaksanaannya. Pemasaran secara langsung kepada konsumen merupakan cara untuk menarik minat konsumen dalam persaingan pasar. Apabila strategi pemasaran itu telah diterapkan dengan baik dan benar, maka akan berdampak pada meningkatnya penjualan serta tercapainya target yang diinginkan. REFERENSI Danang Sunyoto. 2015. Strategi Pemasaran. Cetakkan Pertama.

Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service). Daryanto. 2011. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetak Pertama. Bandung. PT Sarana Tutorials Nuraini Sejahtera. Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: Andi. Hery,SE,M.SI.,RSA.,CFRM. 2019. Manajemen Pemasaran. Cetak pertama. Jakarta. PT Gramedia. Irfan Zevi. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri. UAIN, Jakarta. Diakses 03 mei 2020 Kausar. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Ban Swallow Pada PT. Mulia Jaya Ban Banjarmasin. Uniska, Banjarmasin. Diakses 03 mei 2020 Kotler, Philip. 2004. Konsep Dasar Pemasaran dan pengambilan Keputusan.

Terjemah Muchtaruddin Siregar. Erlangga. Jakarta Miguna Astuti, Agni Rizkita Amanda. 2020. Pengantar Manajemen Pemasaran. cetakan pertama. Yogyakarta. CV Budi Utama Muhammad yusuf saleh, miah said. 2019. Konsep dan strategi pemasaran cetakan pertama. Makassar. CV Sah Media Rina Harianti. 2014. Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Roti Rantau Keminting Dikabupaten Hulu Sungai Tengah. Skripsi Manajemen. Diakses 08 Juni 2020. Rosmalina Amalia. 2005. Analisis Strategi Pemasaran Kain Sasirangan Pada CV. Citra Sasirangan Banjarmasin. UII Yogyakarta. Diakses 03 mei 2020 Semen, S. 2007. Sasirangan Kain Khas Banjar. Kalimantan Selatan: Lembaga Pengkajian dan Pelestarian Budaya Banjar. Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran (Teori dan Implementasi). Yogyakarta: Andi.

INTERNET SOURCES:

<1% - <http://widuri.raharja.info/index.php?title=SI1521488092>

<1% - <http://eprints.umm.ac.id/38032/3/BAB%20II.pdf>

<1% - <http://www3.scej.org/meeting/apcche2019/abst/all-abstracts.html>

<1% -

<https://id.scribd.com/doc/86568716/Banjarmasin-Post-edisi-cetak-Sabtu-24-Maret-2012>

<1% - <https://follow.it/taldebrooklyn?action=followPub>

<1% - <https://idhafarida88.files.wordpress.com/2012/05/summry.pdf>

1% - <http://eprints.radenfatah.ac.id/947/1/Fitri%20Diana%20%2813190099%29.pdf>
1% - <https://himapas.org/detailpost/penjelasan-lengkap-tentang-penelitian-kualitatif>
<1% - http://eprints.undip.ac.id/40789/3/BAB_III_METODE.pdf
<1% -
<https://ptk-bahasaindonesia.blogspot.com/2016/10/ptk-upaya-meningkatkan-minat-dan-hasil.html>
<1% - http://repository.upi.edu/18017/1/S_SEJ_1103858_Chapter3.pdf
<1% - <https://www.befreetour.com/id/articles/activities-indonesia>
<1% - <https://travelplusindonesia.blogspot.com/2016/12/>
<1% -
<https://www.akademiasuransi.org/2018/06/segmentasi-target-dan-posisi-industri.html>
1% -
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/65806/Chapter%20II.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
<1% -
https://satriailman.blogspot.com/2013/10/segmentasi-pasar-dan-analisis-demografi_2.html
1% -
<https://mariniardyani.blogspot.com/2013/05/manajemen-pemasaran-hubungan-segmentasi.html>
<1% - <http://dinanovia.lecture.ub.ac.id/files/2010/05/modul-5.doc>
<1% - <https://putusuardiana.blogspot.com/2017/07/buku-manajemen-pemasaran.html>
<1% - <http://ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/jurnaldakwah/article/download/321/299>
<1% -
https://mafiadoc.com/prinsip-pemasaran-dan-perencanaan-usaha-e-learning-sekolah-_5a1f86331723dd612cce4402.html
<1% -
<https://photograferhandal.blogspot.com/2011/09/marketing-tentang-segmentasi.html>
<1% -
http://elearning.gunadarma.ac.id/docmodul/pengantar_manajemen_pemasaran/bab4_segmentasi_pasar.pdf
<1% -
<https://id.123dok.com/document/yj885lpq-pusat-pengembangan-dan-pemberdayaan-pendidik-dan-tenaga-kependidikan-bisnis-dan-pariwisata-16.html>
<1% - <https://wiiranata.wordpress.com/2012/12/06/segmentasi-pasar/>
<1% - https://issuu.com/deny_bpost/docs/bp20120306
<1% - <http://repository.unpas.ac.id/5723/5/BAB%20II.pdf>
<1% -
<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/7652/Bab%202.pdf?sequence=10>

<1% -

<https://kimsigit.blogspot.com/2019/01/makalah-strategi-pemasaran-produk-harga.html>

<1% -

<http://repository.upy.ac.id/238/1/Artikel%20Firman%20Zaki%20Fathudin%20%2811133200041%29.pdf>

<1% - <https://kamus.tokopedia.com/p/pembelian-kembali-saham/>

<1% - <https://makalah-xyz.blogspot.com/2017/01/contoh-makalah-strategi-bisnis.html>

<1% - <https://kiokue.blogspot.com/2012/12/strategi-penetapan-harga.html>

<1% -

<https://amrianidris.blogspot.com/2014/02/laporan-riset-pemasaran-rabbani-makassar.html>

<1% - <https://www.kembar.pro/2014/08/kebijakan-dan-prosedure-persediaan.html>

<1% -

<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/2024/SKRIPSI%20LENGKAP.docx?sequence=1>

<1% -

https://issuu.com/madrasahtsanawiyahmandalahurip/docs/berbahasa_dan_bersastra_indonesia

<1% -

<https://pemasaranlanjutan.blogspot.com/2012/06/bab-18-mengelola-komunikasi-masa-iklan.html>

<1% - <https://www.niagahoster.co.id/blog/cara-promosi/>

<1% -

https://www.researchgate.net/publication/330577844_PENGARUH_STRATEGI_PEMASARAN_TERHADAP_MINAT_BELI_KONSUMEN

1% - <http://www.ookji.my.id/2020/03/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli.html>