

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN PANGSA PASAR PADA SASIRANGAN E-COMEL DESA TELAGA SARI

KOTA AMUNTAI

**Ary Yudianto¹
Munawarah²**

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai, Administrasi Bisnis

E-mail: aryyudianto69@gmail.com

ABSTRAK

Semakin ketatnya persaingan usaha kain sasirangan di Kalimantan selatan maka sangat dibutuhkan strategi pemasaran dalam mengembangkan masing-masing usaha agar mampu menarik hati pelanggan dan mampu mempertahankan usahanya diantara pesaing pesaing yang lain yang juga menjalankan usaha yang sama. Dari banyaknya industri penghasil kain sasirangan yang ada di Kalimantan Selatan, ada satu industri yang merupakan salah satu penghasil terbesar kain sasirangan, yaitu “Sasirangan E-Comel”. Industri ini merupakan salah satu tempat usaha pembuatan kain tradisional sasirangan yang letaknya di Desa Telaga Sari, Amuntai Selatan Kabupaten Hulu Sungai Utara, Kalimantan Selatan. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini letaknya di Desa Telaga Sari, Amuntai Selatan Kabupaten Hulu Sungai Utara, Kalimantan Selatan dan Owner yang menjadi informan. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan Metode Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Marketing Mix strategy Sasirangan E-Comel yang diterapkan sangat efektif dan sukses, dari strategi Produk, Sasirangan E-Comel mempunyai prinsip membuat Sasirangan dimana Sasirangan E-Comel akan terus mencoba menciptakan inovasi Sasirangan dengan menyesuaikan Sasirangan yang benar sesuai dengan kemauan masyarakat di setiap wilayah tertentu. Dari strategi penentuan Lokasi Sasirangan E-Comel dari tahun ketahun selalu menambah persebaran saluran distribusi. Dari strategi Promosi, Sasirangan E-Comel selalu menyebarkan iklan dan publisitas produk mereka diberbagai media, baik itu dimedia koran, ataupun media sosial.

Kata kunci : Marketing Mix, Strategi Pemasaran, Sasirangan

ABSTRACT

The tighter the competition in the sasirangan fabric business in South Kalimantan, a marketing strategy is needed in developing each business in order to be able to attract the hearts of customers and be able to maintain an advantage among other competitors who are also running the same business. Of the many sasirangan producing industries in South Kalimantan, there is one industry that is one of the largest producers of sasirangan cloth, namely "Sasirangan E-Comel". This industry is a place of business for making traditional sasirangan cloth, located in Telaga Sari

Village, South Amuntai, Hulu Sungai Utara, South Kalimantan. In this study the authors conducted research with a qualitative descriptive method. This research is located in Telaga Sari Village, South Amuntai, Hulu Sungai Utara, South Kalimantan and the Owner is an informant. The data collection technique used by the researcher is the Method of Observation, Interview and Documentation. The Sasirangan E-Comel Marketing Mix Strategy that was implemented was very effective and successful, from the Product strategy, Sasirangan E-Comel has the Sasirangan principle where Sasirangan E-Comel will continue to create Sasirangan innovations by adjusting the Sasirangan that is truly in accordance with the wishes of the people in each particular area . From the Sasirangan Location strategy, E-Comel from year to year always adds to the distribution of distribution channels. From the promotion strategy, Sasirangan E-Comel always spreads advertisements and publicity of their products in various media, be it in newspapers or social media.

Keywords: Marketing Mix, Marketing Strategy, Sasirangan

1 PENDAHULUAN

Kain sasirangan biasa disebut orang luar pulau Kalimantan dengan sebutan batik Banjar, padahal itu bukanlah batik. Perbedaan proses pembuatan sasirangan yang membuat kain sasirangan tidak disebut batik. Cara proses pembuatan sasirangan dengan cara dijelujur/ menyirang (dijahit) berbeda dengan batik dengan cara di canting, ciri khas dari sasirangan sendiri terlihat dari motifnya yang harus disirang atau dijahit, dalam pembuatan motifnya harus disirang atau dijahit. Kain sasirangan adalah sejenis kain yang diberi gambar dengan motifnya harus disirang (dijahit). Sasirangan bukanlah kata benda, sa artinya satu dan sirang artinya jelujur (dijahit). Sasirangan adalah kain yang diberi motif dan warna yang dibuat sedemikian rupa dengan pola satu jelujur. Motif gambar kain sasirangan pada umumnya merujuk kepada gambar visualisasi flora, fauna, alam benda budaya dan lain-lain.

Dari banyaknya industri penghasil kain sasirangan yang ada di Kalimantan

Selatan, ada satu industri yang merupakan salah satu penghasil terbesar kain sasirangan, yaitu “Sasirangan E-Comel”. Industri ini merupakan salah satu tempat usaha pembuatan kain tradisional sasirangan yang letaknya di Desa Telaga Sari, Amuntai Selatan Kabupaten Hulu Sungai Utara, Kalimantan Selatan.

Semakin ketatnya persaingan usaha kain sasirangan di Kalimantan selatan maka sangat dibutuhkan strategi pemasaran dalam mengembangkan masing-masing usaha agar mampu menarik hati pelanggan dan mampu mempertahankan usahanya diantara pesaing pesaing yang lain yang juga menjalankan usaha yang sama.

Salah satu upaya dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran adalah dengan strategi pemasaran. Dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Oleh karena itulah strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan teratur tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa

sasaran pasar. Strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu memenangkan persaingan. Seringkali seseorang menganggap bahwa pesaing juga merupakan faktor pendorong agar suatu perusahaan mampu meningkatkan kreatifitas dan kinerjanya serta membangun inovasi yang efektif dan efisien sehingga menjadi perusahaan yang mampu membanggakan dunia. Oleh karena itulah strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan teratur tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar.

Jenis strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi bauran pemasaran. Dimana strategi bauran pemasaran yaitu strategi yang dapat meliputi:

1. Produk (Product)
2. Harga (Price)
3. Tempat (Place)
4. Promosi (Promotion)

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini mengangkat judul : **“Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar Pada Sasirangan E-Comel Desa Telaga Sari Kota Amuntai ”**

2 TINJUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

(Kereh, Tumbel, & Laidong, 2018) Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi, Menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi berupa bauran pemasaran yang didalamnya terdiri dari produk, harga, promosi tempat, orang, proses dan bukti

fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Yamaha Mio.

(Trisnawan, 2014) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung di Semarang, Menunjukkan hasil uji – F antara kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 112,463 dengan sig 0,000. Nilai Sig yang didapat lebih kecil.

(Febrianto, 2014) Penerapan Strategi Marketing Mix pada perusahaan Jasa Transportasi Safara Tour Travel Bojonegoro Jawa Timur, penerapan strategi marketing mix penerapan strategi marketing mix “9P” pada safara Travel Bojonegoro berjalan dengan baik, berfokus pada strategi harga, dan marketing mix terdiri atas strategi produk (membuat produk jasa pelayanan dan pengiriman, menciptakan kemasan dan target pasarnya), strategi harga (mendapatkan hasil sebanyak-banyaknya dengan modal seminimal mungkin) strategi promosi (langsung dan tidak langsung, untuk semua kalangan masyarakat), strategi tempat atau saluran distribusi (strategi, bisa dijangkau dan transportasi mudah lokasi pemasaran yang berada dipusat lalu lintas dari berbagai penjuru), strategi orang (pelayanan dan keramahan karyawan), strategi Bukti Fisik (bentuk pelayanan), strategi proses (system tepat memuaskan dan cepat). Strategi power (hubungan baik), dan strategi publik relation (hanya sama dengan power menjalin hubungan baik).

(Sari, 2015) Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. HATNI (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) di Desa Tlogosadang Kecamatan Pacirang Kabupaten Lomongan Jawa Timur, Hasil penelitian ini membahas bagaimana Profil keadaan umum PT. Hatni, mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan, strategi pemasaran 27 yang digunakan PT. Hatni, Menyusun strategi pemasaran alternatif untuk digunakan perusahaan, dengan metode yang dipakai metode FGD (Focused Group Discussion), Analisis IFAS (Internal Strategic Factors Summary), EFAS

(External Strategic Factors Analysis Summary).

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

(Kotler & Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1, 2012) "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

(Stanton, Prinsip Pemasaran, 2013) Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan, dengan demikian, dalam kegiatan pemasaran tercakup seluruh aspek kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk, nilai, pertukaran dan transaksi serta pasar.

2.2.2 Strategi Pemasaran

(Guiltinan & Gordon, 1992) strategi pemasaran adalah sebuah pola pikir yang digunakan untuk mengembangkan suatu bisnis atau perusahaan. Adapun cara yang digunakan adalah dengan menyatukan beberapa unsur pemasaran seperti segmentasi pasar, bauran marketing, posisi, sasaran, dan sebagainya.

(Tjiptono, 2019) strategi pemasaran adalah suatu alat yang direncanakan dan dirancang secara fundamental. Proses perancangan ini dilakukan sebagai upaya perusahaan untuk melakukan pengembangan keunggulan dalam bersaing melalui suatu program khusus dalam rangka melayani pasar secara berkesinambungan.

Menurut (Kotler P. , 2004) Pengertian strategi pemasaran menurut Philip kotler yaitu suatu cara dimana fungsi dari pemasaran menyelenggarakan kegiatannya agar bisa mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam kegiatan penjualan pada level marketing mix.

Berbeda dengan yang lainnya, (David, 2013) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses yang diawali dengan proses pemindahan lingkungan bisnis, baik lingkungan internal maupun eksternal.

Berdasarkan pendapat diatas, maka strategi pemasaran pada hakekatnya, merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu tentang pemasaran, yang menguat secara rinci tentang rangkaian kegiatan yang harus dijalankan perusahaan untuk tujuan pemasaran. Strategi pemasaran suatu perusahaan harus didasarkan atas analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum ini, Menurut (Assauri, 2008) Strategi pemasaran secara umum, dapat dibedakan kedalam tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (undifferentiated marketing).
2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (differentiated marketing).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (concentrated marketing).

2.2.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Neil Borden pertama kali mengenalkan istilah ini sebagai alat untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran. Borden, awalnya mengenalkannya dengan 12 konsep bauran pemasaran yang terdiri atas: product planning, channels of distribution, packaging, fact finding and analysis, pricing, advertising, servicing, branding, promotions, physical handling, personal selling, dan display.

Sejumlah ahli lainnya kemudian kembali merumuskan konsep bauran pemasaran menjadi 7P (product, price, place, process, promotion, people dan physical evidence). Konsep bauran pemasaran ini biasa disebut juga dengan istilah model bauran pemasaran holistic marketing.

Menurut (Bondan, 2006) kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam pencapaian tujuan pemasaran dinamakan “Marketing Mix sering juga disebut 4P (Product, Price, Promotion, Place) dalam pemasaran yang merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen.

Menurut (Kotler & Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1, 2012) bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktik terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Menurut (Sumarni & John, 2010) “Pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk (Product), harga (Price), Promosi (Promotion), dan Distribusi (Place). Dengan kata lain definisi mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

Menurut (Assauri, 2008) “Marketing Mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat di kendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Menurut (Kotler P. , 2004) “Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran yang meliputi item alat pemasaran yaitu product, price, promotion, dan place (4P)”

Sesuai dengan pernyataan menurut Kotler, bauran pemasaran adalah strategi yang terdiri dari empat elemen utama yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Penjelasan bauran pemasaran dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Bauran pemasaran Marketing Mix

Sumber: (Kotler P. , Konsep Dasar Pemasaran dan Pengambilan Keputusan, 2004)

2.2.4 Pangsa Pasar

Pangsa pasar adalah persentase nilai jual atau beli barang atau jasa tertentu yang dikuasai oleh pelaku usaha pada pasar bersangkutan dalam tahun kalender tertentu. Pangsa pasar mengacu pada persentase perusahaan dari seluruh penjualan atau industri di mana perusahaan tersebut beroperasi. Pangsa pasar merupakan metrik yang menunjukkan ukuran perusahaan dalam suatu industri atau pasar.

Menurut (Assauri, 2008) pangsa pasar merupakan besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dengan persentase. Sementara itu, definisi *market share* menurut Business Dictionary adalah persentase dari total volume penjualan di pasar yang dikuasai oleh merek, produk, atau perusahaan.

Sehubungan dengan pengertian yang disampaikan beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar merupakan bagian dari pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dan seluruh potensi jualnya lebih tinggi dari perusahaan lain yang ada di dalam industri yang sama.

2.2.5 Kerangka Konsep

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat menentukan kelangsungan sekaligus menentukan perkembangan perusahaan. Oleh karena itu, manajemen perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat terus eksis

dan berkembang. Strategi pemasaran tersebut mencakup strategi jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang, dengan memuat aspek tentang strategi produk, harga, distribusi dan promosi. Hal ini sangat penting karna kegiatan pemasaran tentu tidak terlepas dari berbagai kendala yang mempengaruhi optimalisasi pemasaran sekaligus faktor-faktor yang mendukungnya.

Strategi pemasaran menurut (Kotler P. , 2004) diterapkan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran berupa produk, harga, promosi, dan distribusi yang secara langsung ataupun tidak langsung memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan penjualan pada Industri Sasirangan E-Comel Didesa Telaga Sari, lebih jelasnya dapat ditunjukkan pada kerangka pikir di bawah ini:

**Gambar 2.2** Bagan Kerangka Konsep

3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan metode kualitatif deskriptif. Dalam metode penelitian kualitatif akan menggunakan

prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa deskriptif dari ucapan atau tulisan dan perilaku objektif itu sendiri. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada data yang berupa kata atau gambar dan tidak menekankan pada angka, selain itu penelitian ini lebih menekankan pada proses dari produk atau Outcome.

3.2 Fokus Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2008) dalam penelitian kualitatif, penentuan fokus lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi sosial (lapangan). Penelitian ini difokuskan pada analisis penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan pangsa pasar pada Industri Sasirangan E-Comel di Desa Telaga Sari.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Industri Sasirangan E-Comel yang beralamat Di Desa Telaga Sari, Amuntai Selatan, kab. Hulu Sungai Utara, Kalimantan Selatan. Letak industri ini tepat berada dipinggir jalan desa Telaga Sari. Lokasi ini kurang strategis karena berada dipedesaan, tetapi berada didekat pemukiman penduduk. Adapun Waktu penelitian yang dilakukan penulis yaitu kurang lebih (dua bulan), Mei - Juli 2022.

3.4 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh untuk tujuan tertentu atau dalam rangka kegiatan penelitian tertentu. Data primer yang diperoleh bersumber dari hasil wawancara pada Owner Sasirangan E-Comel, dan karyawan Sasirangan E-Comel di Desa Telaga Sari.

2. Data Sekunder

Data sekunder dimana data yang diperoleh dari data dokumenter digunakan sebagai sarana pendukung untuk memahami masalah yang akan diteliti agar dapat memperjelas permasalahan menjadi lebih operasional dalam penelitian dan dapat mengetahui komponen-komponen situasi lingkungan yang mengelilinginya.

3.5 Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data yaitu:

1. Metode Observasi

Observasi biasanya diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan yang sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi non partisipan, yaitu peneliti turut ambil bagian dalam kegiatan. Dalam hal ini peneliti hanya mengamati kondisi umum Industri Sasirangan E-Comel di Desa Telaga Sari, yang berkaitan dengan strategi penjualan pada Sasirangan E-Comel di Desa Telaga Sari.

2. Metode Wawancara

Wawancara merupakan salah satu sumber data sekunder dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak Sasirangan E-Comel di Desa Telaga Sari, serta sejumlah karyawan yang memiliki keterkaitan langsung dengan perusahaan yang penulis kemukakan.

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen atau arsip-arsip perusahaan yang ada kaitannya dengan masalah yang akan di bahas.

4. Triangulasi

Triangulasi pada hakikatnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Karena itu, triangulasi ialah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin yang biasa terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data.

3.6 Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian yaitu:

1. Wawancara
2. Alat Rekam
3. Buku

3.7 Teknik Analisis

. (Sugiyono, 2008) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktifitas dalam analisis data yaitu:

1. Reduksi Data (Data Reduction)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Data yang dilarang dalam

penelitian ini dilakukan dengan cermat dan teliti supaya data yang dihasilkan memiliki informasi yang padat dan jelas.

2. Penyajian Data (Data Display)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, hubungan antar kategori. Penelitian ini menggunakan uraian singkat untuk berupa teks yang bersifat naratif.

3. Conclusion Drawing/Verification

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan atau variabel. Penelitian akan menggali makna yang terkandung dalam data yang diperoleh kemudian membentuk pola, hubungan, persamaan dan sebagainya kemudian diwujudkan dalam suatu kesimpulan yang bersifat tentative.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Faktor Internal dan Eksternal Berdasarkan Observasi dan Wawancara pada Industri Sasirangan E-Comel di Desa Telaga Sari.

Berikut akan dipaparkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti.

1. Faktor Internal dan Eksternal berdasarkan Observasi.

Pemilihan lokasi perusahaan adalah sebuah keputusan yang sangat penting. Lokasi mana yang akan dipilih, maka pimpinan perusahaan harus mampu menanggung semua konsekuensi atas pilihan

tersebut. Dalam membuat keputusan mengenai pemilihan lokasi, pimpinan perusahaan sebaiknya memikirkan area perdagangan dan tempat yang lebih spesifik. Area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan dan memiliki mayoritas pelanggan dan penjual, bagian dari sebuah Kota. Seseorang pemilik harus memperhatikan faktor yang mempengaruhi daya tarik suatu area perdagangan tertentu kemudian menguji apa yang dicari dalam memilih tempat, seperti target yang harus dicapai, sehingga dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan beberapa metode peramalan. Seleksi lokasi perusahaan keputusan yang sangat strategis. Lokasi Industri Sasirangan E-Comel yang beralamat Di Desa Telaga Sari, Amuntai Selatan, kab. Hulu Sungai Utara, Kalimantan Selatan. Letak industri ini tepat berada dipinggir jalan desa Telaga Sari. Tidak sulit untuk dikunjungi oleh pelanggan. Lokasi industri ini juga berdiri dekat dengan pemukiman tempat tinggal warga, serta sering dilalui oleh orang-orang.

Aktivitas yang dilakukan oleh karyawan dimulai dari pukul 08.00 WITA sampai pukul 17.00 WITA. Owner biasanya mengontrol aktivitas yang dilakukan karyawan dan mengevaluasi kinerja karyawan guna untuk melakukan perubahan kearah yang lebih baik. Salah satu strategi bersaing yang dilakukan adalah dengan melakukan pelayanan yang sebaik mungkin. Pelayanan yang

baik merupakan keunggulan atau keistimewaan yang dinilai dari pelanggan guna mendapatkan citra nama yang baik. Pelayanan yang disediakan oleh Industri Sasirangan E-Comel yaitu memberikan pelayanan yang diperhatikan apa yang diinginkan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen salah satunya dengan memperhatikan keluhan konsumen, memberikan pelayanan yang ramah. Memberikan kuisisioner kepada konsumen yang telah berkunjung, memberikan minuman dan snack bagi pelanggan serta memberikan bantuan dari tenaga penjualan atas informasi terhadap suatu barang atau produk yang dijual.

2. Faktor Internal dan Eksternal Berdasarkan Wawancara

Dalam menjalankan usaha Sasirangan E-Comel ini, tentu memiliki banyak tantangan. Banyak pesaing dilihat dari perkembangan usaha di Indonesia. Pola perilaku masyarakat saat ini sejalan dengan perkembangan jaman, maka diperlukan strategi-strategi untuk menarik perhatian dari pelanggan. Berikut kutipan wawancara dengan Industri Sasirangan E-Comel perihal strategi pemasaran.

Menurut Bapak Zainal Fuad, Produk yang ditawarkan oleh Sasirangan E-Comel adalah Sasirangan yang memiliki tipe dan jenis yang berbeda-beda. Adapun jenis yang ditawarkan Industri Sasirangan E-Comel ada beberapa yaitu menggunakan kain cotton atau sutra dan juga pewarna alami serta pewarna

buatan . Harga sasiranganl tergantung dari jenis dan tipenya, harga bisa naik sewaktu-waktu tergantung dari bahan baku karna sebagian besar barang dipesan dari luar kota. Cara meyakinkan konsumen untuk membeli Sasirangan E-Comel walau harga cukup mahal yaitu dengan memberikan produk yang memiliki nilai yang berkualitas, karna semua produk memiliki nilai tersendiri dimata konsumen, nilai produk itu seberapa besar dia dapat manfaatnya. Keunggulan dari produk Sasirangan E-Comel warna yang kuat (tidak mudah luntur), bias request sesuai dengan motif yang di inginkan, harga yang konsumen bayar manfaatnya yang diterima lebih besar dari harga yang dia berikan.

Soal menanggapi keluhan pelanggan itu yang menangani khusus yaitu Ownernya sendiri (Zainal Fuad), yang bertugas memediasi konsumen dengan siapa dia melakukan keluhan. Dalam menanggapi konsumen, Owner segera bertindak cepat dengan memberikan tanggapan kepada pelanggan yang membutuhkan informasi atas produk. Dan ketika keluhan pelanggan disebabkan kesalahan dan kelalaian dalam produksi Sasirangan E-Comel, maka pihak Sasirangan E-Comel segera meminta maaf dan segera melakukan perbaikan dari kesalahan tersebut. Sasirangan E-Comel juga menyediakan kotak saran bagi konsumen agar bisa menyampaikan keluhannya.

Mengenai pembayaran Pelanggan dapat melakukan pembayaran cash ataupun dengan kredit. Mengenai fasilitas atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen Sasirangan E-Comel menyediakan beberapa fasilitas yang menunjang kenyamanan konsumen, yaitu tempat parkir bagi pelanggan yang datang ke Sasirangan E-Comel, ruang tunggu yang nyaman, melihat langsung proses produksi Sasirangan E-Comel serta minuman dan snack gratis.

Menurut Owner Zainal Fuad strategi pemasaran yang dilakukan Sasirangan E-Comel yaitu Langkah pertama yang dilakukan adalah mapping area dulu. Maksudnya disini mensegmentasikan pasar berdasarkan wilayah, pekerjaan dan lingkungan. Sasirangan E-Comel juga selalu melakukan kegiatan Promosi untuk memperkenalkan Produk-produk baru dari Sasirangan E-Comel. Mengenai promosi memasang Public Display di tempat keramaian, promosi lewat media sosial, ikut dalam event-event penjualan produk UMKM.

Melihat peluang pemasaran Sasirangan E-Comel pada masa mendatang, menurut Owner sangat meningkat melihat permintaan masyarakat untuk memiliki ketertarikan terhadap motif terbaru. Mengenai pangsa pasar Sasirangan E-Comel saat ini Alhamdulillah, sangat meningkat dan penjualan Sasirangan yang paling banyak masih dikuasai oleh Sasirangan E-Comel disusul oleh Zasirangan jenis Sasirangan

terbaru yang sekarang ini banyak diminati masyarakat karena harga yang terjangkau. Adapun Penyebab turunnya volume penjualan, dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal itu sendiri seperti kurangnya pelayanan, kurangnya tenaga kerja salesman yang mempromosikan produk. Nah, faktor yang kedua adalah faktor eksternal persaingan dari Industri Sasirangan lain yang menjual Sasirangan dengan tipe yang sama.

4.1.2 Bauran Pemasaran

Strategi marketing mix yang dilakukan oleh Sasirangan E-Comel yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk

Salah satu jenis bauran pemasaran yang mempengaruhi omzet penjualan Sasirangan E-Comel adalah produk. Dimana produk yang dijual oleh perusahaan adalah Sasirangan, sehingga dalam pemasaran Sasirangan E-Comel yang dilakukan oleh perusahaan tersebut adalah menjual segala jenis/type kain Sasirangan.

2. Harga Jual

Bauran harga mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan, bauran harga ini melihat segmen-segmen kegiatan penjualan yang diterapkan oleh para mitra atau pesaing produk dalam kegiatan pemasaran.

Besarnya atau banyaknya segmen pasar yang diraih dapat dilihat dari banyaknya jumlah penjualan yang terdiri atau yang menggunakan produk dikalangan pelanggan, selain itu

tingkat permintaan atau produk meningkat, yang menandakan segmen pasar telah menggunakan, dan berupaya untuk kontinyu melakukan penggunaan produk tersebut, sehingga setiap bulan diharapkan segmen pasar produk mengalami peningkatan.

Dalam mempertahankan dan meningkatkan bauran harga, Sasirangan E-Comel, sebagai perusahaan yang memiliki produk Sasirangan berupaya memperhatikan kualitas produk, agar konsumen puas dengan produk tersebut. Demikian pula pihak pengembang pemasaran senantiasa mengontrol perkembangan harga penjualan produk tersebut sesuai prioritas segmen konsumen, berupaya untuk melakukan kegiatan promosi dalam memberikan kepada segmen pelanggan tentang berbagai keunggulan yang dimiliki produk tersebut, khususnya kualitas produk.

3. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan Sasirangan E-Comel adalah meliputi :

a. Iklan (Advertising)

Dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat, Sasirangan E-Comel melakukan beberapa bentuk iklan yaitu: surat kabar, brosur.

Adapun yang menjadi kekuatan dari iklan dalam penjualan Sasirangan E-Comel, yaitu:

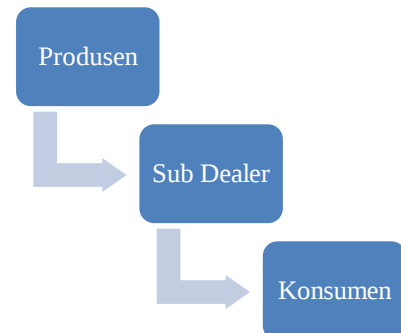
- 1) Penyampaian informasi mengenai produk ke customer tidak membutuhkan waktu lama.

- 2) Memberikan informasi ke customer mengenai program apa yang sedang berlaku pada waktu atau kegiatan tertentu.
 - 3) Iklan dilakukan terus-menerus di pangsa pasar yang luas.
- b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
- Dalam memasarkan produknya Sasirangan E-Comel melakukan beberapa bentuk promosi penjualan seperti pemberian DP murah, pemberian hadiah langsung, dan selalu mengikuti event Nasional maupun Internasional.
- c. Hubungan Masyarakat (Public Relation)
- Adapun yang menjadi kekuatan dari public relation, yaitu:
- 1) Perusahaan mengundang tokoh masyarakat sekitar perusahaan dan customer loyal Sasirangan E-Comel untuk datang ke perusahaan yang bertujuan untuk lebih membangun komunikasi dengan masyarakat.
 - 2) Hubungan dengan masyarakat lebih dekat (lebih kekeluargaan)
 - 3) Proses penjualan ke customer lama lebih cepat.
 - 4) Memberikan pelayanan prima

4. Distribusi

Salah satu bauran pemasaran yang merupakan elemen pokok dalam meningkatkan daya saing adalah saluran distribusi dalam pemasaran Sasirangan E-Comel.

Adapun saluran distribusi dalam pemasaran Sasirangan E-Comel dapat disajikan melalui skema berikut ini:



Gambar 4.1 Saluran Distribusi Sasirangan E-Comel

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengumpulan data dapat diketahui secara tepat strategi yang digunakan untuk meningkatkan pangsa pasar. Marketing Mix strategy Sasirangan E-Comel yang diterapkan sangat efektif dan sukses, dari strategi Produk, Sasirangan E-Comel mempunyai prinsip menciptakan Sasirangan dimana Sasirangan E-Comel akan terus mencoba menciptakan inovasi Sasirangan dengan menyesuaikan Sasirangan yang benar sesuai dengan kemauan masyarakat di setiap wilayah tertentu. Dari strategi penentuan Lokasi, Sasirangan E-Comel dari tahun ketahun selalu menambah persebaran saluran distribusi. Dari strategi Promosi, Sasirangan E-Comel selalu menyebarkan iklan dan publisitas produk mereka diberbagai media, baik itu dimedia koran, ataupun media sosial. Sasirangan E-Comel juga sering kali memberikan potongan harga atau melayani pembelian secara kredit. Dari

segi strategi penetapan harga, Sasirangan E-Comel menerapkan pembiayaan dengan jangka waktu pembayaran yang lebih panjang (sesuai perjanjian awal), serta penetapan harga yang sama untuk setiap wilayah.

Selain dari Marketing Mix, Sasirangan E-Comel juga mempunyai beberapa strategi pemasaran lain yang berpengaruh terhadap semakin besarnya penjualan produk mereka, diantaranya adalah pemasaran dan penjualan produk berdasar refion atau pasar mereka, diantaranya adalah pemasaran dan penjualan produk berdasar region atau pasar tertentu, melakukan diferensiasi dan diversifikasi produk, memperluas saluran produksi, serta bekerja sama dengan perusahaan lainnya.

Marketing Mix strategy dan strategi lainnya yang telah diterapkan Sasirangan E-Comel bisa dibilang sangat berhasil untuk menarik minat konsumen akan produk Sasirangan E-Comel sehingga penjualannya pun terus meningkat.

Keberhasilan Sasirangan E-Comel ini tentu juga memberikan dampak positif bagi Kabupaten Hulu Sungai Utara terutama dari segi perekonomian dan bisnis serta kemajuan industri di Kabupaten Hulu Sungai Utara.

5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Marketing Mix strategy Sasirangan E-Comel yang diterapkan sangat efektif dan sukses, dari strategi Produk, Sasirangan E-Comel mempunyai prinsip membuat Sasirangan dimana Sasirangan E-Comel akan terus mencoba menciptakan inovasi Sasirangan dengan menyesuaikan Sasirangan yang benar sesuai dengan kemauan masyarakat di setiap wilayah tertentu. Dari strategi penentuan Lokasi Sasirangan E-Comel

dari tahun ketahun selalu menambah persebaran saluran distribusi. Dari strategi Promosi, Sasirangan E-Comel selalu menyebarkan iklan dan publisitas produk mereka diberbagai media, baik itu dimedia koran, ataupun media sosial.

5.2 Saran

Berdasarkan pada analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Untuk mempertahankan kondisi perusahaan agar tetap berada dalam posisi yang menguntungkan, maka sebaiknya perusahaan mendukung strategi agresif dengan melakukan tahapan-tahapan diantaranya, meningkatkan promosi produk Sasirangan E-Comel, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk lebih dekat kepada konsumen, memelihara mutu pelayanan, menambah tenaga salesman dalam memaksimalkan penjualan, memberikan potongan harga.
2. Lebih mendalami keseluruhan indikator dari variabel-variabel Bauran Pemasaran tersebut karena terbukti mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti pada penelitian ini bahwa variabel produk diketahui secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari itu produsen diharapkan secara terus menerus mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualannya dengan memperhatikan variabel produknya, begitupula dengan variabel lainnya.
3. Sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti mengenai Bauran

Pemasaran (Marketing Mix) terhadap keputusan pembelian pada obyek penelitian lain.

Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 1 Cetakan 8*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Basu, S., & Irawan. (2005). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Bondan, C. E. (2006). *Pemasaran Barang dan Jasa Edisi 6*. Yogyakarta: Kanisius.
- Cravens, D. W. (2004). *Strategic marketing (7th ed.)*. New York: McGraw-Hill. Dhar, Sanjay.
- David, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.
- Febrianto, A. I. (2014). Penerapan Strategi Mix pada perusahaan jasa Transportasi Safara Tour Travel Bojonegoro Jawa Timur.
- Griffin. (2000). *Manajemen. Edisi 2*. Jakarta: Erlangga.
- Guiltinan, J. P., & Gordon, P. W. (1992). *Strategi Dan Program Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Indriyo, G. (2012). *Manajemen Pemasaran. edisi kedua, cetakan kedua*. Yogyakarta: BPFE.
- Kasmir. (2006). *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kereh, Faibe; Tumbel, Altje L.; Loindong, Sjendry S.R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha.
- Kotler, P. (2004). *Konsep Dasar Pemasaran dan Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sari, I. A. (2015). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT.HANI (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) di Desa Tlogosadang Kecamatan Pacirang Kabupaten Lamongan Jawa Timur.
- Stanton, W. J. (2013). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sumarni, M., & John, S. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan Edisi 5*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penarapan. Edisi 1*. Yogyakarta: Andy.
- Trisnawan, A. D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap

Loyalitas Konsumen Handphone
Samsung DI Semarang.