

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PADA UD RAHMANI SASIRANGAN KABUPATEN BANJAR

**Rika Sylvia
Rizki Amalia Afriana
Nor Anisa Amelia
rika@stienas-ypb.ac.id**

STIE Nasional Banjarmasin

Abstract,

The purpose of this study was to determine the application of the marketing mix carried out at UD Rahmani Sasirangan to increase sales turnover. The type of research used is descriptive qualitative, with sampling using incidental sampling, while the data analysis technique used is descriptive statistics. The conclusion of this study is 4P in the marketing mix applied by UD Rahmani Sasirangan, that for the product variable as many as 85 respondents (87.63%) gave a disagreeing response that the sasirangan fabric had an attractive design and motif, and as many as 88 respondents (90,72 %) give a response that does not agree with the sasirangan fabric that has good quality. For the price variable, 81 respondents (83.50%) gave a disagreeing response that the sasirangan fabric was affordable for consumers, and as many as 71 respondents (73.20%) gave a disagreeable response if buying a certain amount would be given a discount. Whereas for the location / place variables as many as 56 respondents (57.73%) responded strongly agreeing that the location / place of UD Rahmani Sasirangan was easily accessible and found, and as many as 39 respondents (39.90%) gave responses disagreeing with the size of the store owned UD Rahmani Sasirangan is quite large. And then for the promotion variable as many as 55 respondents (56.70%) gave a disagreeing response with UD Rahmani Sasirangan once advertised their products, and as many as 81 respondents (83.50%) gave disagreeing responses with UD Rahmani Sasirangan using varied media in marketing the product.

Keywords: Marketing Mix, Sales Turnover, UD Rahmani Sasirangan

Abstrak,

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran yang dilakukan pada UD Rahmani Sasirangan untuk meningkatkan omset penjualan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling*, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif. Simpulan dari penelitian ini adalah 4P dalam bauran pemasaran yang diterapkan UD Rahmani Sasirangan, bahwa untuk variabel produk sebanyak 85 responden (87,63%) memberikan

tanggapan tidak setuju kain sasirangan tersebut memiliki desain dan motif yang menarik, dan sebanyak 88 responden (90,72%) memberikan tanggapan tidak setuju dengan kain sasirangan tersebut memiliki kualitas yang baik. Untuk variabel harga, sebanyak 81 responden (83,50%) memberikan tanggapan tidak setuju kain sasirangan tersebut harganya terjangkau bagi konsumen, dan sebanyak 71 responden (73,20%) memberikan tanggapan tidak setuju jika membeli dalam jumlah tertentu akan diberikan diskon. Sedangkan untuk variabel lokasi/tempat sebanyak 56 responden (57,73%) memberikan tanggapan sangat setuju lokasi/ tempat UD Rahmani Sasirangan mudah dijangkau dan ditemukan, dan sebanyak 39 responden (39,90%) memberikan tanggapan tidak setuju dengan ukuran toko yang dimiliki oleh UD Rahmani Sasirangan cukup besar. Dan selanjutnya untuk variabel promosi sebanyak 55 responden (56,70%) memberikan tanggapan tidak setuju dengan UD Rahmani Sasirangan pernah mengiklankan produknya, dan sebanyak 81 responden (83,50%) memberikan tanggapan tidak setuju dengan UD Rahmani Sasirangan menggunakan media yang bervariasi dalam memasarkan produknya.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Omset Penjualan, UD Rahmani Sasirangan

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing, oleh karena itu setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/ bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan strategi yang dijalankan perusahaan dan berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarannya. Menurut Lupiyoadi (2013) bauran

pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi/ tempat), dan *promotion* (promosi).

Sasirangan adalah kain khas suku Banjar di Kalimantan Selatan. Keunikan kain ini tampak pada ragam motifnya yang kaya dan beragam. Seiring dengan perkembangan zaman, kain sasirangan kini tidak hanya menjadi pakaian adat tapi juga menjadi sandang khas Kalimantan Selatan yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Kain sasirangan kerap dijadikan bahan bagi busana pria maupun wanita yang dipakai sehari-

hari, baik resmi atau non resmi. Selain itu, sasirangan juga tampak pada produk lain, yaitu kebaya, selendang, gordena, taplak meja, sapu tangan, spreng, dan lainnya (Khairudin, 2015).

UD Rahmani Sasirangan yang bertempat di Jalan A. Yani Km. 8.200 Manarap Lama Rt. 08 No. 14 Kabupaten Banjar merupakan usaha keluarga yang berdiri sejak tahun 2000. Produk yang dijual berupa kain sasirangan dengan berbagai jenis dan busana sasirangan untuk pria dan wanita. Adapun pembahasan pada penelitian ini adalah hanya pada penjualan kain sasirangan. UD Rahmani Sasirangan belum menerapkan strategi pemasaran terpadu, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk meningkatkan omset penjualan.

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan bauran pemasaran yang dilakukan pada UD Rahmani Sasirangan untuk meningkatkan omset penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran yang

dilakukan pada UD Rahmani Sasirangan untuk meningkatkan omset penjualan.

Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Lupiyoadi (2013), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perangkat/ alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Bauran pemasaran pada produk barang berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa, hal ini berkaitan dengan perbedaan karakteristik antara jasa dengan barang. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P, adalah:

1. Produk (*product*) yaitu: jenis barang yang ingin ditawarkan.
2. Harga (*price*) yaitu: bagaimana strategi penentuan harga.
3. Lokasi/ tempat (*place*) yaitu bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.
4. Promosi (*promotion*) yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan.

Pengertian Omset Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan (2005) memberikan pengertian omset penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang-barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya omset dibagi menjadi dua faktor yaitu:

- (1) Faktor internal (faktor yang dikendalikan oleh pihak-pihak perusahaan) diantaranya: kemampuan perusahaan untuk mengelola produk yang akan dipasarkan, kebijaksanaan harga dan promosi yang digariskan perusahaan serta kebijaksanaan untuk memilih perantara yang digunakan.
- (2) Faktor eksternal (faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pihak perusahaan) diantaranya: perkembangan ekonomi dan perdagangan baik nasional maupun internasional, kebijakan pemerintah di bidang ekonomi, perdagangan dan moneter dan suasana persaingan pasar.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2012) Tempat penelitian dilakukan di UD Rahmani Sasirangan yang beralamat Jalan A. Yani Km. 8.200 Manarap Lama Rt.08 No. 14 Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha dan konsumen UD Rahmani Sasirangan.
- b. Data sekunder berupa data penjualan UD. Rahmani Sasirangan.

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Namun apabila sampel kurang dari 100 lebih baik diambil semuanya, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi (Arikunto, 2008). Perusahaan tidak memiliki catatan mengenai jumlah konsumen, jumlah populasi dilakukan hanya pada waktu penelitian yaitu sebanyak 97 konsumen. Pengambilan sampel dengan menggunakan *incidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah statistik deskriptif, yaitu pengolahan data dengan menggunakan distribusi frekuensi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

UD Rahmani Sasirangan didirikan pada tahun 2000 oleh Bapak Rahmani, awalnya penjualan dilakukan hanyalah menjual kain sasirangan kepada para penjahit yang ingin membuat pakaian atau ke toko-toko yang menjual kain sasirangan. Namun seiring dengan berkembang waktu pada tahun 2008 usaha ini mulai berkembang yakni membuka toko sendiri yang beralamat di Jalan A. Yani Km.8.200 Manarap Lama Rt. 08 No. 14 Kabupaten Banjar.

Produk yang dijual UD Rahmani Sasirangan berupa kain sasirangan dan busana baik untuk pria maupun wanita dengan berbagai macam jenis seperti katun super, semi sutra, katun satin, katun jepang, serat nanas kotak, katun sutra, santung sutra, dan sutra. Berikut ini akan diberikan gambaran tentang identitas responden, yaitu:

Tabel 1 Usia Responden

Usia (tahun)	Jumlah Responden	Persentase
≤ 30	13	13,40
31 – 40	33	34,02
41 – 50	42	43,30
≥ 51	9	9,28
Total	97	100,00

Sumber: Data diolah (2018)

Berdasarkan tabel 1 bahwa usia responden yang terbanyak adalah usia antara 41 – 50 tahun yaitu sejumlah 42 atau 43,30 % responden, karena pada usia ini

biasanya lebih menyukai kain sasirangan untuk dibuat menjadi busana baik resmi maupun tidak resmi.

Tabel 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	44	45,36
Wanita	53	54,64
Total	97	100,00

Sumber: Data diolah (2018)

Berdasarkan tabel 2 bahwa jumlah 53 atau 54,64 % responden, jenis kelamin responden yang karena biasanya wanita lebih terbanyak adalah wanita dengan menyukai model yang beragam.

Tabel 3 Bidang Usaha/ Pekerjaan Responden

Usia (tahun)	Jumlah Responden	Persentase
PNS	30	30,93
Swasta	25	25,77
Wiraswasta	17	17,53
TNI/ Polri	11	11,34
Lain - lain	14	14,43
Total	97	100,00

Sumber: Data diolah (2018)

Berdasarkan tabel 3 bahwa responden terbanyak adalah dibidang usaha/ pekerjaannya sebagai pegawai negeri sipil dengan jumlah 30% responden, hal ini dikarenakan biasanya sasirangan dijadikan busana/pakaian seragam untuk bekerja di instansi mereka.

Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden

Berikut adalah hasil tanggapan responden mengenai bauran pemasaran yang diterapkan oleh UD Rahmani Sasirangan dengan jumlah 97 responden.

Tabel 4 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden

No	Variabel	Indikator	Jumlah Tanggapan			
			SS	S	TS	STS
1	Produk (<i>product</i>)	Kain sasirangan dari UD Rahmani Sasirangan memiliki desain dan motif yang menarik	0	12	85	0
			0%	12,37%	87,63%	0%
		Kain sasirangan dari UD Rahmani Sasirangan memiliki kualitas yang baik	0	9	88	0
			0%	9,28%	90,72%	0%
2	Harga (<i>price</i>)	Kain Sasirangan dari UD Rahmani Sasirangan harganya terjangkau	0	16	81	0
			0%	16,50%	83,50%	0%
		UD Rahmani Sasirangan memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu	0	26	71	0
			0%	26,80%	73,20%	0%
3	Lokasi/ Tempat (<i>place</i>)	Lokasi UD Rahmani Sasirangan mudah dijangkau dan ditemukan	56	21	20	0
			57,73%	21,65%	20,62%	0%
		UD Rahmani Sasirangan memiliki ukuran toko yang cukup besar	25	33	39	0
			26,08%	34,02%	39,90%	0%
4	Promosi (<i>promotion</i>)	UD Rahmani Sasirangan pernah mengiklankan produknya	0	33	55	9
			0%	34,02%	56,70%	9,28%
		UD Rahmani Sasirangan menggunakan media yang bervariasi dalam memasarkan produknya	0	16	81	0
			0%	16,50%	83,50%	0%

Sumber: Data diolah (2018)

Pembahasan

Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan pada UD Rahmani Sasirangan dalam meningkatkan omset penjualan berdasarkan tanggapan konsumen, yaitu:

1. Produk (*product*)

Konsumen dalam membeli

produk tidak hanya membeli barang secara fisik, tetapi juga seperti harga, nama penjual, dan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Semua unsur tersebut adalah alat pemuas konsumen. Kombinasi yang berbeda dari unsur itu akan memberikan kepuasan yang berbeda pula, karena

kombinasi tersebut merupakan produk tersendiri. Adapun faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk sebagai salah satu variabel bauran pemasaran adalah mutu, jenis, merek, dan pilihan pengemasan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 85 responden (87,63%) memberikan tanggapan tidak setuju dengan produk kain sasirangan UD Rahmani Sasirangan memiliki desain dan motif yang menarik, dan sebanyak 88 responden (90,72%) memberikan tanggapan tidak setuju dengan produk kain sasirangan UD Rahmani Sasirangan memiliki kualitas yang baik.

Produk kain sasirangan yang ditawarkan UD Rahmani Sasirangan ada beberapa macam jenis, seperti: katun super, semi sutra, katun satin, katun jepang, serat nanas kotak, katun sutra, santung sutra, dan sutra. Tentunya untuk mendapat kualitas yang baik UD Rahmani Sasirangan harus memiliki bahan baku yang berkualitas, misalnya bahan kainnya ataupun pewarnanya. Selanjutnya untuk desain dan motif yang menarik

UD Rahmani Sasirangan dapat mengikuti perkembangan terbaru tentang desain dan motif melalui informasi dari konsumen ataupun pelatihan yang diselenggarakan oleh instansi atau lembaga setempat.

2. Harga (*price*)

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 81 responden (83,50%) memberikan tanggapan tidak setuju produk kain sasirangan UD Rahmani Sasirangan harganya terjangkau bagi konsumen, dan sebanyak 71 responden (73,20%) memberikan tanggapan tidak setuju jika dalam pembelian jumlah tertentu UD Rahmani Sasirangan akan memberikan diskon.

UD Rahmani Sasirangan perlu melakukan penetapan harga yang akan membuat penjualan meningkat, yaitu dengan penetapan harga *mark up*, di mana harga jual ditetapkan dengan cara menambahkan persentase tertentu pada total biaya atau harga beli produk yang dipasarkan. Berdasarkan informasi dari pimpinan UD Rahmani Sasirangan besar persentase *mark up* yang diterapkan adalah berkisar antara 5% - 10%.

Selanjutnya penetapan harga dengan cara diskriminasi harga, yaitu dengan mempertimbangkan perbedaan permintaan yang dapat didasarkan pada langganan, produk dan waktu. Melalui cara ini produk yang sama oleh UD Rahmani Sasirangan dapat saja dijual dengan harga yang berbeda. Umumnya penetapan harga berbeda ini diberikan UD Rahmani Sasirangan kepada kelompok konsumen/pelanggan yang lama dengan konsumen yang baru pertama kali membeli. Potongan harga atau *discount*, umumnya diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah lebih dari satu barang, baik

kepada kelompok konsumen/pelanggan yang lama maupun konsumen yang baru pertama kali membeli.

3. Lokasi/ Tempat (*place*)

Lokasi/ tempat usaha merupakan proses melakukan jual beli. Bagi perusahaan aspek ini sangat penting, karena lokasi/ tempat yang strategis akan memudahkan dikunjungi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 56 responden (57,73%) memberikan tanggapan sangat setuju lokasi/ tempat UD Rahmani Sasirangan mudah dijangkau dan ditemukan, dan sebanyak 39 responden (39,90%) memberikan tanggapan tidak setuju dengan ukuran toko yang cukup besar dimiliki oleh UD Rahmani Sasirangan.

UD Rahmani Sasirangan yang beralamat Jalan A. Yani Km. 8.200 Manarap Lama Rt.08 No. 14 Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan, letaknya ditengah antara kota Banjarmasin dengan luar kota Banjarmasin, hal ini dapat memudahkan konsumen untuk menemukannya. Sedangkan ukuran

toko UD Rahmani Sasirangan yang ditempati sekarang kurang cukup besar, maka dapat dilakukan dengan membuka cabang-cabang baru di tempat lain, misalnya di Banjarmasin atau luar kota.

4. Promosi (*promotion*)

Kegiatan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran, yang merupakan suatu usaha untuk memperkenalkan keunggulan sebuah produk. Promosi ini dilakukan agar dapat mempengaruhi konsumen sehingga menciptakan permintaan atas produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 55 responden (56,70%) memberikan tanggapan tidak setuju dengan UD Rahmani Sasirangan pernah mengiklankan produknya, dan sebanyak 81 responden (83,50%) memberikan tanggapan tidak setuju dengan UD Rahmani Sasirangan menggunakan media yang bervariasi dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan pimpinan UD Rahmani Sasirangan, promosi melalui media iklan pernah

dilakukan seperti surat kabar lokal, sedangkan melalui media sosial juga dilakukan tetapi tidak terlalu aktif. Dengan demikian agar penjualan kain sasirangan dapat meningkat UD Rahmani Sasirang perlu melakukan promosi yang dapat dikombinasikan dalam bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi, dari mulut ke mulut, dan surat langsung.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Bauran pemasaran yang diterapkan UD Rahmani Sasirangan mencakup 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi/ tempat), dan *promotion* (promosi). Berdasarkan hasil tanggapan responden, bahwa untuk variabel produk sebanyak 85 responden (87,63%) memberikan tanggapan tidak setuju kain sasirangan tersebut memiliki desain dan motif yang menarik, dan sebanyak 88 responden (90,72%) memberikan tanggapan tidak setuju

dengan kain sasirangan tersebut memiliki kualitas yang baik.

Variabel harga, sebanyak 81 responden (83,50%) memberikan tanggapan tidak setuju kain sasirangan tersebut harganya terjangkau bagi konsumen, dan sebanyak 71 responden (73,20%) memberikan tanggapan tidak setuju jika membeli dalam jumlah tertentu akan diberikan diskon. Sedangkan untuk variabel lokasi/tempat sebanyak 56 responden (57,73%) memberikan tanggapan sangat setuju lokasi/ tempat UD Rahmani Sasirangan mudah dijangkau dan ditemukan, dan sebanyak 39 responden (39,90%) memberikan tanggapan tidak setuju dengan ukuran toko yang dimiliki oleh UD Rahmani Sasirangan cukup besar. Dan selanjutnya untuk variabel promosi sebanyak 55 responden (56,70%) memberikan tanggapan tidak setuju dengan UD Rahmani Sasirangan pernah mengiklankan produknya, dan sebanyak 81 responden (83,50%) memberikan tanggapan tidak setuju dengan UD Rahmani Sasirangan menggunakan

media yang bervariasi dalam memasarkan produknya.

Saran

1. Sebaiknya UD Rahmani Sasirangan dapat memaksimalkan bauran pemasarannya sehingga dapat meningkatkan omset penjualan, melalui perbaikan desain produk yang sesuai dengan selera konsumen dan harga sesuai dengan mutu produk.
2. Sebaiknya UD Rahmani Sasirangan menggunakan media yang bervariasi dalam mempromosikan produknya, misalnya dengan mengaktifkan kembali media sosial, karena penggunaan promosi melalui media sosial lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi IV. Jakarta: Rineka Cipta.
- Khairudin. 2015. Sasirangan Kalimantan Selatan. Diunduh tanggal 20 September 2018. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2015/08/15/sasirangan-kalimantan-selatan>.

Lupiyoadi, Rambat. 2013.
Manajemen Pemasaran Jasa.
Jakarta: Salemba Empat.

Swastha, Basu dan Irawan.
2005. *Manajemen Pemasaran
Modern.* Yogyakarta:
Liberty.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian
Kombinasi (MixedMethods).*
Bandung: Alfabeta.