
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN
VOLEME PENJUALAN PADA KELOMPOK USAHA KAIN TENUN LARSASAM,
EBSIHA DAN AWAY ERAS DI KOTA SAUMLAKI**

Oleh :

Amtai Alasan

Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Saumlaki

Email : alasanamtai@gmail.com

Article Info

Article History :

Received 15 May - 2022

Accepted 29 May - 2022

Available Online

30 May - 2022

Abstract

Ikat Woven Fabric is one of the traditional woven fabrics of the community that has been passed down from generation to generation and has a fairly high economic value in the Tanimbar Islands Regency. Along with that, business actors must also be able to take advantage of it by planning their product marketing strategies well in facing today's competition. Entrepreneurs are required to pay more attention to consumer needs and maintain product quality at a price. But in reality the marketing strategy used is still very minimal and simple and the quality of the product is not in line with consumer expectations which results in uncertain and unpromising income. This study aims for the Marketing Strategy of Woven Fabrics in Increasing Sales Volume at the Lar Sasam Weaving Fabric Business Group, the Ebsiha Weaving Fabric Business Group and the Away Eras Weaving Business Group in Quantitative Descriptions by conducting observations, interviews and distributing questionnaires. The data analysis technique used is simple linear regression analysis classical assumption test, statistical test, return to scale and using the coefficient of determination (R^2) using the SPSS program.

Keyword :

Marketing Strategy, Sales

Volume and Ikat Woven

Fabric

1. PENDAHULUAN

Persaingan pada dunia bisnis semakin berkembang pesat, setiap pebisnis selalu untuk mendapatkan profit dengan menerapkan strategi tersendiri dalam memperkenalkan dan menawarkan produknya kepada orang lain. Pemasaran adalah sebuah aktivitas yang di jalankan oleh pelaku usaha guna mempromosikan barang atau jasa yang dimilikinya agar volume penjualannya semakin meningkat. Adanya penerapan standar harga dan promosi sebagai strategi untuk memberikan kepuasan bagi konsumen. Kegiatan startegi pemasaran ini dapat dilakukan sebagai upaya meningkatkan penjualan produk yang dimiliki, jika strategi pemasaarn yang di terapkan itu baik maka akan selaras dengan tujuan yang di inginkan(Assauri dalam Atmoko, 2018:15).

Tanimbar adalah salah satu daerah yang memiliki potensi alam maupun potensi lokal yang cukup banyak. Salah satu potensi lokal

yang dimiliki oleh daerah Tanimbar adalah Kain Tenun Ikat. Kain Tenun ini merupakan salah satu kain tradisional masyarakat yang sudah diwariskan secara turun-temurun dan mempunyai nilai ekonomis yang cukup tinggi saat ini sesuai warna dan motif yang diinginkan. Usaha kain tenun masyarakat Tanimbar khususnya yang berada di Kota Saumlaki ini sangat bermanfaat karena dapat meningkatkan pendapatan dan juga dapat memberdayakan potensi-potensi lokal yang ada di sekitarnya. Hal inilah yang menjadi peluang bagi penenun serta pengusaha kain tenun dalam meningkatkan volume penjualannya yang akan berdampak pada peningkatan kesejahteraan hidupnya.

Bisnis penjualan kain tenun ini memang semakin berkembang di Indonesia khususnya di Tanimbar, adanya regulasi Pemerintah Daerah untuk melestarikan kearifan lokal Tenun ikat Tanimbar di Kabupaten berjudul Bumi Duan Lolat ini. Hal ini juga dipertegas Surat Edaran

(SE) Bupati Nomor : 025-58-Tahun 2017, tertanggal 7 Juli 2017 tentang penggunaan pakaian dinas/kerja bermotif Tenun Tanimbar bagi seluruh pegawai/ karyawan pada Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD), pimpinan BUMN, BUMD, Perusahaan swasta, Koperasi, Yayasan, PT, CV, Fa, Hotel, Restoran/Rumah makan dan toko untuk menggunakan pakaian kerja bermotif Tenun Ikat Tanimbar setiap hari Kamis pada hari kerja.

Seiring dengan perkembangan dan kebutuhan masyarakat akan Kain Tenun semakin pesat pelaku usaha juga harus dapat menentukan perencanaan strategi pemasarannya secara baik dalam menghadapi persaingan saat ini. Umumnya strategi pemasaran itu selalu berkaitan dengan kualitas produk dan harga yang cenderung mempengaruhi volume penjualannya sehingga para pengusaha dituntut untuk lebih memperhatikan kebutuhan konsumen serta menjaga kualitas produk dengan harga yang bersaing. Namun pada kenyataannya strategi pemasaran digunakan masih sangat minim dan kualitas produk yang belum sesuai dengan harapan konsumen, serta harganya yang kadang tidak sesuai dengan kualitas produk tersebut. Hal inilah yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha kain tenun karena kekuatan tawar menawar dari pembeli itu sangat mempengaruhi volume penjualannya.

Permasalahan yang ada pada Kelompok Usaha Kain Tenun Lar Sasam, Kelompok Usaha Kain Tenun Ebsiha dan Kelompok Usaha Kain Tenun Away Eras adalah masing-masing usaha kain tenun memiliki pendapatan yang berbeda pada jenis produk yang sama yaitu kain tenun Tanimbar. Perbedaan pendapatan itu menunjukkan adanya keunggulan dari varian produk yang di pasarkan. Selain varian produk, harga juga merupakan alasan bagi konsumen dalam mengambil keputusan dalam menentukan pilihan. Hal inilah yang menjadi dasar diperlukannya analisis strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan produknya agar semakin kompetitif.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Startegi Pemasaran

Startegi merupakan rencana yang dilakukan oleh perusahaan dalam menggambarkan aktivitas perusahaan tersebut untuk mencapai tujuannya. Strategi ini dapat

didefinisikan sebagai sasaran jangka panjang yang ingin di capai dengan melakukan tindakan aksi yang potensial sebagai keputusan puncak dengan mendayagunakan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar (David, 2013:19). Sedangkan menurut Rangkuti (2014:3), mengatakan bahwa alat yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya serta mengembangkan usahanya disebut sebagai sebuah startegi. Sementara itu startegi menurut Jauch dan Glueck dalam Akdon (2012:13) mengatakan bahwa strategi merupakan rencana yang digabungkan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat tercapai melalui pelaksanaan kegiatan yang tepat.

Pengertian Pemasaran

Pada dasarnya pemasaran lebih ditujukan kepada orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilakukan melalui kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan dari para perusahaan. Pemasaran berasal dari kata pasar, yang dapat dipahami sebagai tempat bagi penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan taransaksi atau tukar-menukar barang. Pasar juga merupakan tempat bagi konsumen untuk mendapatkan kebutuhannya (Priansa, 2017:30). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Fajrin dan Wibowo (2018:4), mengatakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat guna memperoleh nilai dari konsumen sebagai imbalan.

Dari pendapat di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan aktivitas timbal balik yang dilakukan oleh perusahaan dan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya masing-masing. Dengan melakukan pemasaran maka perusahaan dapat mencapai tujuannya dan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan aktivitas yang di lakukan oleh perusahaan guna mencapai tujuan dengan memasarkan dan menawarkan produk yang produksi kepada masyarakat luas (2017:228). Strategi pemasaran juga dikatakan sebagai rencana besar yang menggambarkan kegiatan perusahaan dalam menunjukkan proses

pencapaian tujuan dari perusahaan tersebut (Swastha, 2018). Kotler (2017), juga menjelaskan strategi pemasaran sebagai proses pencapaian tujuan perusahaan dengan menerapkan pola pikir melalui bauran pemasaran (marketing mix).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran merupakan aktivitas perusahaan yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang di hasilkan oleh perusahaan yang kemudian ditawarkan kepada masyarakat sebagai konsumen agar keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi. Produk yang di hasilkan itu haruslah sesuai dengan selera dan keinginan konsumen, yang berkaitan dengan :

Atribut produk

Atribut produk merupakan sifat dari suatu produk yang merupakan kumpulan komponen-komponen yang membuat sehingga produk yang dihasilkan tersebut memiliki keindahan serta cocok untuk digunakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Gitosudarmo, 2012:266).

Variasi produk

Variasi produk (produk mix, merupakan kumpulan produk di tawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, yang dapat dibedakan berdasarkan konsistensi, kedalaman, panjang dan lebar sehingga dapat menunjukkan ukuran, harga, tampilan, dan ketersediaan produk tersebut (Kotler dan Keller, 2011:82).

Cita Rasa

Produk dapat diterima oleh konsumen jika produk tersebut memiliki cita rasa. Cita rasa merupakan perpaduan berbagai indera ketika konsumen merasakan kenyamanan dalam menggunakan produk tersebut seperti bau dan rasa (Anwar Prabu, 2012: 61).

Kualitas Produk

Kualitas sebuah produk merupakan kreativitas perusahaan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga tidak mempengaruhi daya beli dan keinginan dari pada konsumen (Tjiptono, 2000: 95).

Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan barang yang di produksi kepada masyarakat dengan cara melakukan periklanan, penjualan personal, promosi

penjualan serta membangun selasi dengan masyarakat (Swastha, 2002: 349)

Harga

Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan nilai tetapi juga sebagai wadah komunikasi tentang suatu produk. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008: 266), adalah jumlah uang yang ditetapkan pada sebuah produk dengan mempertimbangkan :

Keterjangkauan harga

Biasanya dalam produk terdapat beberapa jenis, merk, dan harga yang berbeda, dari yang paling murah sampai yang paling mahal. Konsumen akan membeli banyak produk jika harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Sering kali harga dijadikan indikator oleh konsumen dalam menentukan produk. Setia orang sering memilih harga yang tinggi diantara dua barang, alasannya karena terdapat perbedaan kualitas, jika harga barang itu rendah maka kualitas dari barang atau produk itu masih diragukan. Kesesuaian harga dengan kualitas produk biasanya menjadi ukuran bagi konsumen dalam membeli sebuah produk.

Kesesuaian harga dengan manfaat

Keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli sebuah produk, adalah ketika manfaat produk sesuai dengan manfaat produk itu sendiri, sehingga konsumen tidak merasa rugi jika menggunakan produk tersebut.

Daya saing harga

Harga sebuah produk biasanya dibandingkan dengan produk lainnya untuk mendapatkan harga yang sesuai dengan produk yang ingin dibeli. Konsumen juga akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tempat atau lokasi

Lokasi selalu berkaitan dengan berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, untuk mempermudah arus informasi tentang penyampain produk dari produsen kepada konsumen. Penentuan lokasi ini harus dipertimbangkan aksesnya agar mudah dijangkau, lahan parkir yang memadai, tempat yang cukup dan lingkungan sekitar yang nyaman.

Volume Penjualan

Penjualan merupakan interaksi antar individu yang saling bertatap muka yang bertujuan untuk menciptakan, mempertahankan

hubungan pertukaran yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Penjualan juga berkaitan dengan proses dimana sang penjual berusaha memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli sehingga adanya keberkelanjutan hubungan yang menguntungkan kedua belah pihak (Winardi, 2011:2). Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan yang menunjukkan adanya keseimbangan transfer hak atau transaksi antara penjual dan pembeli.

Pengertian volume penjualan

Volume penjualan merupakan suatu kegiatan yang menandakan naik turunnya penjualan produk dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Volume penjualan merupakan proses terjualnya produk pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu tertentu dengan memperoleh laba atau keuntungan (Kotler, 2014). Semakin banyak produk yang terjual maka semakin tinggi pula pendapatan yang diterima oleh sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, volume penjualan merupakan hal yang penting yang harus direncanakan dan dievaluasi untuk mengantisipasi agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur volume penjualan yakni:

- a. Jumlah atau target penjualan, dimana jumlah barang terjual sesuai harus sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh sebuah perusahaan.
- b. Keuntungan atau laba penjualan, menunjukkan pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan melalui hasil penjualan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Keuntungan atau laba yang diperoleh oleh sebuah perusahaan merupakan hasil dari penjualan produk perusahaan tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif yang bersifat asiosiatif, di mana peneliti berusaha menggunkan data yang diambil di lapangan lalu dihubungkan dengan hasil wawancara mendalam untuk memberikan penjelasan terhadap temuan penelitian dan selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian yang diajukan.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti dan selanjutnya dianalisis dengan

menggunakan rumus statistik berdasarkan data yang diperoleh di lapangan dalam bentuk perilaku, persepsi, tindakan dan kata-kata kemudian diseskripsikan dan diterpertasikan untuk mendapatkan kesimpulan yang bersifat ilmiah (Sugiyono, 2009: 6)

Pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan observasi, wawancara dan melakukan studi kepustakaan serta membagikan kuesioner dengan menggunakan skala likert yaitu skala yang digunakan untuk pengukuran sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2009:146). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif pada populasi dalam penelitiannya yaitu pemilik usaha kain tenun, anggota kelompok dan beberapa konsumen yang sering membeli kain tenun pada kelompok usaha kain tenun di Kota Saumlaki dengan rincian kelompok usaha Lar sasam sebanyak 7 orang, kelompok usaha Ebsiha sebanyak 6 orang dan kelompok usaha Away Eras sebanyak 17 orang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana, untuk mengetahui besarnya pengaruh Variabel Independent terhadap Variabel Dependent, dengan asumsi variabel yang lain konstan. Setelah dilakukan analisis regresi linier Sederhana, maka selanjutnya dilakukan pengujian terhadap signifikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel dengan menggunakan program SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketetapan dan kelayakan setiap butir soal pada kuesioner yang diajukan sehingga variabel yang diteliti dapat diidentifikasi. Ukuran valid atau tidaknya sebuah pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS 23.0. Item atau pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Nilai r tabel dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ pada masing-masing variabel yakni variabel strategi pemasaran dan variabel volume penjualan dikatakan valid, karena nilai r hitung $>$ nilai r tabel.

Uji reliabilitas dilakukan untuk meyakinkan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid. Untuk pengujian reliabilitas dapat mengacu pada nilai cronbach

alpha (a) dimana suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki cronbach alpha (a) > 0,7 (Gozhali, 2016). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,872	,866	13

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan uji statistik regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan yang dapat dilihat pada hasil perhitungan berikut: diketahui bahwa besarnya nilai regresi $Y = 10,068 + 0,254X$ dan nilai yang diperoleh adalah positif, maka ada pengaruh yang kuat dan signifikan antara strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan. Jika variabel Strategi Pemasaran naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel volume penjualan akan naik atau terpenuhi. Sedangkan koefisien regresi X sebesar 0,254 menyatakan bahwa jika Variabel Strategi Pemasaran mengalami kenaikan satu satuan, maka Variabel Volume Penjualan akan meningkat sebesar 0,254 atau 25,4 %.

Sedangkan padatingkat signifikansinya nilai uji F-hitung > dari nilai F- tabel yakni: nilai F-hitung 12,775 > nilai F-tabel 4,18. Dengan demikian berdasarkan hasil perhitungan, maka diketahui bahwa hipotesis penelitian yang diajukan teruji kebenarannya bahwa terdapat pengaruh yang antara staregi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada Kelompok Usaha Kain Tenun di Saumlaki Kabupaten Kepulauan Tanimbar.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,560 ^a	,313	,289	2,372	,313	12,775	1	28	,001

a. Predictors: (Constant), TTLX

b. Dependent Variable: TTLY

Dari hasil perhitungan statistik dengan mengunakan aplikasi SPSS versi 23. Pengaruh strategi pemasaran terhadap

volume penjualan yang terdapat pada tabel 4.9 model summary diketahui besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,560 yang menunjukkan besarnya presentase pengaruh Startegi Pemasaran terhadap peningkatan Volume Penjualan yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan (R²) sebesar 0,313, yang artinya bahwa pengaruh Startegi Pemasaran terhadap peningkatan Volume Penjualan adalah sebesar 31,3 %, sedangkan sisanya 68,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran pada Kelompok Usaha Kain Tenun *Lar Sasam*, Kelompok Usaha Kain Tenun *Ebsiha* dan Kelompok Usaha Kain Tenun *Away Eras* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan dimana yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk dan jumlah varian produknya serta harganya agar dapat dijangkau oleh konsumen secara menyeluruh.

6. REFERENSI

- Atmoko, T. P. H. 2018. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. Jurnal Of Indonesian Tourism Hopitality And Recreation*, 1,83-96.
- Gultom, R. Tobing, C. L. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan. Jurnal Ekonomi Saintek*, 7, 44-52.
- Cabang Medan. *Jurnal Ekonomi Saintek*, 7, 44-52.
- Irfan, A. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Rumah Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT Calrimond Astro Makassar. Jurnal Of Management*, 2, 155-161.
- Kodu, S. 2013. *Harga kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza. Jurnal EMBA*, 1,3, 1251-1259.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung

Suprpto, H. 2019. *Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV Silvi Mn Paradila Parengan Lawongan. Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*. 2, 953-962.

Swastha, B. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Liberty.
Wahyudi, A. S. 1996. *Manajemen Strategi*. Jakarta : Binarupa Aksara