

## **METODE 4P SEBAGAI SALAH SATU CARA DALAM MENINGKATKAN STRATEGI PENJUALAN PADA INDUSTRI KAIN TRADISIONAL**

**Prima Vitasari<sup>1\*</sup> dan Gagok Setiawan<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan Teknik Industri, Program Pascasarjana ITN Malang, Malang, Indonesia

<sup>2</sup>Jurusan Teknik Industri, Universitas Gajayana Malang, Malang, Indonesia

\* Email: primavitasari19@gmail.com

### **Abstrak**

Kain tradisional sebagai satu seni budaya yang dimiliki oleh hampir setiap daerah di Indonesia. Produk ini dihasilkan oleh keterampilan tangan manusia menggunakan alat tenun untuk membuat kain. Peninggalan leluhur ini merupakan aset yang harus dijaga, dilestarikan, dan dikembangkan sebagai ciri budaya bangsa. Jika diamati kain-kain tradisional ini memiliki beragam motif serta varian warna sesuai dengan asal daerahnya. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi dalam meningkatkan penjualan produk kain tradisional. Metode 4P digunakan untuk menganalisis kondisi nyata rendahnya penjualan kain tradisional. Sehingga diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu untuk mengetahui kendala apa saja yang menjadi penyebab kain tradisional kurang diminati oleh konsumen. Salah satu solusi pada varian produk dengan menggunakan kain tradisional sebagai bahan pembuatan tas dan juga sepatu. Sehingga dapat meningkatkan nilai tambah dalam penjualan kain tersebut. Penelitian ini memiliki keterbatasan kajian karena hanya menggunakan satu objek UMKM saja.

**Kata kunci:** Strategi, Pemasaran, Metode 4P, Kain, Tradisional, Marketing Mix.

### **PENDAHULUAN**

Salah satu cara menghadapi persaingan pasar adalah dengan meningkatkan penjualan melalui beberapa upaya yang sering disebut sebagai strategi pemasaran. Dengan banyaknya persaingan usaha, setiap perusahaan menerapkan berbagai langkah strategi peningkatan penjualan produk maupun jasa. Langkah tersebut adalah dengan perumusan strategi pemasaran melalui perilaku konsumen sebagai satu upaya meningkatkan jumlah pelanggan. Kunci sukses dalam persaingan adalah kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan [1]. Hal tersebut disebabkan oleh persaingan yang kompetitif, strategi yang tepat dapat mempertahankan perusahaan dalam merebut persaingan pasar.

Terdapat empat langkah untuk merancang strategi pemasaran yaitu manajemen, analisis, perencanaan, serta pelaksanaan. Dengan uraian sebagai berikut: manajemen sebagai implementasi strategi untuk mendesain dan mengatur pemasaran; analisis situasi berupa segmentasi pasar, analisis pesaing, dan survey pasar secara terus menerus; perencanaan melalui merancang target konsumen, serta perencanaan produk baru; pelaksanaan bisa berbentuk penentuan harga, distribusi, promosi, dan pengembangan pemasaran.

Satu penelitian tentang strategi dalam upaya meningkatkan penjualan menerapkan dua langkah strategi yaitu strategi jangka pendek dan jangka panjang [2]. Strategi jangka pendek tersebut dapat berupa program promo, pengawasan terhadap manajemen, meningkatkan kemampuan pekerja, menjalin hubungan baik dengan konsumen salah satunya berupa pemberian bonus [2]. Sedangkan strategi jangka panjang berupa memperluas usaha dengan melakukan inovasi.

Kain tradisional merupakan hasil keterampilan tangan manusia yang diproduksi secara tradisional. Hal ini merupakan salah satu seni budaya Indonesia, dimana tiap daerah memiliki produk kain dengan beragam motif dan cara pembuatannya. Kain tradisional tersebut mempunyai arti, nilai, serta sejarah, yang mencirikan daerah khas masing-masing. Produk ini sebagai salah satu budaya bangsa yang selalu terus dilestarikan.

Pada dasarnya, suatu usaha diharuskan memiliki strategi dalam menjalankan aktifitas agar dapat mencapai tujuan yang ditargetkan oleh perusahaan. Menurut Ustadus dalam [3] salah satu strategi yang di gunakan perusahaan untuk mempertahankan usahanya adalah strategi

yang difokuskan pada pertumbuhan usaha. Hal ini seiring dengan perkembangan usaha kain tradisional yang merupakan salah satu usaha kecil menengah yang mempunyai potensi untuk dikembangkan, karena setiap tahunnya mengalami peningkatan sehingga mampu menembus pasar internasional. Penelitian ini melakukan analisis strategi peningkatan penjualan kain tradisional menggunakan metode *price, place, product, dan promotion*.

## **LANDASAN TEORI**

Kegiatan perusahaan dalam upaya mencari keseimbangan antara ketentuan baik internal maupun eksternal, diperlukan perencanaan strategi yang tepat. Sisi internal maupun eksternal berpengaruh pada perubahan sehingga menimbulkan kekuatan maupun kelemahan suatu usaha. Kekuatan yang ada akan menciptakan peluang, sebaliknya kelemahan dapat menimbulkan kelemahan perusahaan. Hal tersebut digunakan untuk melakukan identifikasi posisi perusahaan sebelum menerapkan strategi pemasaran guna peningkatan penjualan.

Definisi pemasaran dapat diuraikan sebagai proses kegiatan yang dimulai dari survey pasar, menciptakan produk, menetapkan harga, sistem distribusi, serta promosi. Bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan *marketing mix* merupakan kumpulan variable pemasaran dengan maksud mencapai sasaran dan tujuan pasar. Indikator keberhasilan atau kegagalan penjualan dapat diukur dari seberapa banyak perusahaan dapat menjual produk atau dengan kata lain berapa banyak barang terjual (Susanti dan Halin, 2017).

Pemasaran yang efektif dimaksudkan untuk mencapai nilai suatu produk dengan cara membaurkan semua elemen *marketing mix* menjadi satu strategi yang digunakan untuk mewujudkan tujuan pemasaran. Sedangkan untuk definisi *marketing mix* adalah sebagai sarana pemasaran guna membantu perusahaan dalam menentukan positioning sesuai target yang ditentukan. Pada tulisan Kotler and Armstrong dalam [1] mendefinisikan strategi pemasaran adalah logika pasar untuk menciptakan nilai pada konsumen guna mencapai interaksi yang saling menguntungkan. Marketing mix dapat didefinisikan pula sebagai keterkaitan antar indikator pemasaran untuk tercapainya tujuan yang efektif, selain itu juga bertujuan memberikan kepuasan dan memenuhi keinginan konsumen [3]. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian merupakan suatu tindakan percaya pada produk yang dipilih. Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, produsen akan menjalankan berbagai usaha supaya konsumen memutuskan untuk membeli produknya [3]

Konsep marketing mix atau 4P mengevaluasi pemasaran dari sisi produsen, sedangkan konsep lain untuk melihat dari sudut pandang konsumen adalah *customer cost, communication, convenience, dan customer solution*. Beberapa konsep strategi bauran pemasaran memiliki tujuan memperkenalkan produk, memotivasi konsumen, sebagai informasi pada konsumen, serta berfungsi sebagai referensi suatu produk [4]. Bauran tersebut strategi potensial dalam membangun loyalitas dan komitmen konsumen. Loyalitas konsumen pada suatu produk tidak hanya ditentukan oleh harga produk, namun konsumen lebih tertarik pada total biaya serta kegunaan dari produk tersebut. Dengan kata lain, konsumen mengharapkan suatu produk yang dapat dimanfaatkan secara nyaman. Oleh karena itu, pihak-pihak yang terkait dengan pemasaran dapat meraih sukses apabila menerapkan strategi penjualan dengan berlandaskan sudut pandang kebutuhan konsumen [5] [6].

## **METODELOGI PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini yaitu manajemen dan pekerja bagian penenunan pada Perusahaan Kain tradisional di daerah Lamongan. Metode random sampling digunakan dalam pengambilan sample penelitian ini, di mana anggota populasi diambil secara acak sejumlah sepuluh orang, dan dua puluh orang adalah konsumen [7] [8].

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **Wawancara**

Teknik wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi secara mendalam terkait data-data yang diperlukan, dengan responden yang berjumlah sedikit. Data ataupun informasi yang dikumpulkan berupa pengelolaan, produk, promosi, dan juga meminta konsumen untuk

memberikan informasi terkait produk kain tersebut. Wawancara secara langsung dilakukan pada pemilik, pekerja dan konsumen produk kain tradisional daerah Lamongan.

### Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah pengumpulan data berupa dokumen perusahaan, data perusahaan, serta melakukan pencatatan hasil temuan. Dokumen dapat berupa gambar, tulisan, ataupun data penjualan.

### Teknik analisis data

Analisis data dilakukan dengan cara menginterpretasikan hasil wawancara serta dokumentasi kedalam indikator *marketing mix* atau 4P. Sedangkan deskripsi responden dilakukan penghitungan jumlah dan persentasenya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Jumlah responden adalah tigapuluh orang dengan uraian 33% laki-laki dan sisanya sebanyak 67% adalah responden perempuan. Jika dibedakan pada jenis responden, sejumlah 67% adalah konsumen, 0,16% adalah bagian produksi, 0,1% adalah administrasi, dan sisanya 0,06% merupakan pemilik usaha.

Tabel berikut adalah mendeskripsikan jumlah responden penelitian, sebagai berikut:

Tabel 1 Deskripsi Responden

Deskripsi	Indikator	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	10	33%
	Perempuan	20	67%
Jenis responden	Pemilik	2	0,06%
	Administrasi	3	0,1%
	Bagian produksi	5	0,16%
	Konsumen	20	67%

### Analisis *marketing mix*

Kegiatan pemasaran Usaha kain tradisional tercermin dari *marketing mix* (4P), yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Berikut adalah analisis hasil pada indikator 4P seperti berikut :

- *Product* (produk)

Terdapat beberapa produk yang tersedia pada Usaha kain tradisional seperti tenun ikat, songket dan busana dari tenun ikat. Dari varian jenis kain tradisional tersebut dapat dikembangkan desain modifikasi sehingga tercipta produk baru.

Usulan perbaikan kepada usaha kain tradisional yaitu harus rutin meng-*upgrade* model dan juga motif kain mengikuti perkembangan fashion supaya pembeli tidak bosan. Seperti menambahkan hiasan dengan teknik songket pada produk kain tenun ikat dan memproduksi busana kombinasi dari kain tenun ikat dengan kain songket. Selain itu juga dapat dibuat inovasi produk seperti sebagai bahan pembuatan tas dan sepatu. Sehingga dengan adanya inovasi dan variasi baru dapat meningkatkan penjualan produk.

- *Price* (Harga)

Harga jual kain tradisional tersebut cukup bervariasi. Untuk kain tenun ikat, dijual dari harga Rp 150 ribu - Rp 350 ribu. Sementara untuk kain songket ditawarkan mulai Rp 250 ribu hingga Rp 600 ribu. Serta harga busana kain tenun ikat dengan harga Rp 200 ribu - Rp 500 ribu. Segmen pemasaran produk kain tradisional tersebut dari kalangan menengah hingga kalangan atas.

Perbandingan harga produk kain tenun ikat lainnya dengan harga produk kain tradisional sedikit lebih mahal, tetapi Usaha kain tradisional memiliki kualitas yang sedikit lebih baik. Untuk meningkatkan penjual produk, usulan perbaikan dari segi harga untuk produk kain

tradisional yaitu harus dapat mempertimbangkan untuk sedikit menurunkan harga agar dapat menjangkau segmentasi bawah. Hal tersebut diperlukan juga untuk membandingkan harga yang ditawarkan oleh para pesaing nya. Jika harga yang ditawarkan di usaha ini lebih tinggi dari produk sejenis maka sangat berakibat pada kurangnya minat pembeli untuk memilih produk kain tradisional dari Lamongan tersebut.

- *Place* (Tempat)

Beberapa usaha kain tradisional di Jawa Timur dapat dijumpai di sentra kerajinan Kecamatan Maduran, kota Kediri, dan Kab Lamongan. Peningkatkan penjual produk kain tradisional dari segi letak atau tempat penjualan, dapat diberikan usulan yaitu membuka cabang toko di pusat kota supaya konsumen lebih mudah menjangkau tempat penjualan. Usulan lain yaitu dengan menitipkan produk kain tradisional ini pada toko lain ataupun toko-toko di daerah wisata. Sehingga produk ini lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas.

- *Promotion* (Promosi)

Adanya peluang pasar untuk produk unggul menjadikan peluang tersendiri untuk perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk. Saat ini promosi yang dilakukan usaha kain tradisional berupa publikasi profil perusahaan, penjualan langsung di toko dan mengikuti pameran sampai tingkat provinsi. Promosi yang dilakukan perusahaan masih menggunakan metode konvensional yaitu informasi dari orang ke orang.

Disisi lain perusahaan sedang mengembangkan promosi untuk menembus pasar ekspor, yang dibantu oleh pihak ketiga sebagai distributor. Adapun demikian, usaha untuk menembus pasar ekspor tidak dilalui dengan mudah. Permasalahan mendasar yaitu regulasi, hal ini menjadi penghambat perkembangan pemasaran yang umumnya dialami oleh UMKM. Salah satu upaya yang telah ditempuh oleh perusahaan dalam memulai kegiatan ekspor seperti menjajaki peluang di beberapa Negara tetangga diantaranya Singapura, Malaysia, hingga Brunei Darussalam.

Usulan strategi pemasaran pada usaha kain tradisional dari segi promosi yaitu harus memperbaiki sistem promosi mengikuti perkembangan pasar berbasis teknologi seperti saat ini. Beberapa metode pemasaran dapat dikembangkan seperti mengikuti pameran sampai tingkat nasional agar produk dapat dikenal seluruh Indonesia, mengembangkan promosi dan penjualan dengan media sosial, mengembangkan usaha dengan model unicorn, dan memanfaatkan teknologi sebagai media promosi penjualan produk kain tradisional tersebut.

Sebagai salah satu contoh, media social dianggap sebagai satu sarana yang sukses memasarkan produk dan jasa kepada masyarakat. Dengan mempertimbangkan biaya yang murah dengan jangkauan konsumen dari dalam negeri maupun luar negeri.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa perbaikan dengan menggunakan metode 4P, sesuai diterapkan pada usaha kain tradisional. Usulan tersebut diantaranya adalah rutin mengembangkan desain, variasi dan inovasi baru dengan mengikuti perkembangan zaman, mengikuti pameran hingga tingkat nasional serta mengembangkan promosi dan penjualan dengan media internet, mempertimbangkan untuk sedikit menurunkan harga agar dapat menjangkau segmentasi bawah. Selain itu dapat dilakukan dengan sering mengadakan pelatihan ketrampilan teknis sehingga dapat meningkatkan kualitas serta kemampuan pekerja. Setelah menerapkan usulan perbaikan, menunjukkan hasil bahwa perusahaan dapat meningkatkan penjualannya. Dalam hal ini perusahaan diharuskan memberi dukungan pada kebijakan pemerintah dalam upaya menciptakan pertumbuhan ekonomi yang agresif, supaya dapat mengikuti perkembangan strategi marketing yang kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Tauriana and A. Andhika, "Bauran Pemasaran, Manajemen Hubungan Pelanggan dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen," *The Winners*, 2010.
- [2] T. W. Hapsari, "Analisis Strategi Keunggulan Bersaing pada Rumah Makan Reza Medan," 2017.
- [3] N. Susanti and H. Halin, "KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN ( Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang )," vol. 8, no. 01, 2017.
- [4] C. A. D. Selang, "ISSN 2303-1174 Christian A.D Selang, Pengaruh Bauran Pemasaran...," *Bauran Pemasar. (Marketing Mix. Pengaruhnya Terhadap Loyal. Konsum. Pada Fresh Mart Bahu Mall Manad.*, vol. 1, no. 3, pp. 71–80, 2013.
- [5] Tasiati and C. M. Hellyana, "SISTEM INFORMASI PENJUALAN BERBASIS WEB," *evolusi*, 2017.
- [6] D. Abdullah, Tulus, S. Suwilo, S. Efendi, Hartono, and C. I. Erliana, "A Slack-Based Measures for Improving the Efficiency Performance of Departments in Universitas Malikussaleh," *Int. J. Eng. Technol.*, 2018.
- [7] M. I. Setiawan *et al.*, "E-Business, Airport Development and Its Impact on the Increasing of Information of Communication Development in Indonesia," in *Journal of Physics: Conference Series*, 2018.
- [8] D. M. Arsyad, B. B. Saidi, and Enrizal, "Pengembangan inovasi pertanian di lahan rawa pasang surut mendukung kedaulatan pangan," *J. Pengemb. Inov. Pertan.*, 2014.
- [9] B. Moore, K. Akib, and S. Sugden, *E-Commerce in Indonesia: A guide for Australian business*, no. 9. 2018.
- [10] R. Alvianita, "Persaingan Smartphone Produk China Dengan SMARTPHONE PRODUK JEPANG DI INDONESIA," *Ilmu Hub. Int.*, 2017.
- [11] Q. Mobile and P. Tracker, "IDC Indonesia : 2Q18 Smartphone Shipments Post New Record High with Xiaomi Disrupting the Market into a New Phase," *Int. Data Corp.*, 2018.
- [12] F. Auzadi, "Peramalan (Forecasting) Potensi Pendapatan Asli Daerah Sebagai Sumber Pendapat Daerah Kota Yogyakarta Berbasis Android (Studi Kasus di Dinas Pajak Daerah dan Pengelolaan Keuangan Kota Yogyakarta)," *Univ. Islam Negeri Sunan Kalijaga*, 2012.
- [13] K. Ariansyah, "Proyeksi Jumlah Pelanggan Telepon Bergerak Seluler di Indonesia," *Bul. Pos dan Telekomun.*, 2015.
- [14] M. Feldstein, "Underestimating the real growth of GDP, personal income, and productivity," in *Journal of Economic Perspectives*, 2017.
- [15] F. Zulaikah, "Analisis Faktor Indeks Harga Konsumen (IHK) pada Sub-sub Kelompok Pengeluaran yang Mempengaruhi Laju Inflasi Kabupaten Pati," *Univ. Negeri Semarang*, 2008.
- [16] B. P. S. (BPS) R. Indonesia, *Statistik Indonesia. Statistical Yearbook of Indonesia*, 2018.
- [17] S. Andayani and D. S. Agista, "KRIPTOGRAFI KLASIK TEKNIK SUBSTITUSI UNTUK KEAMANAN DATA MENGGUNAKAN VB.Net 2008," *J. MATRIX*, 2014.