

Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Masker Handmade Di Koperasi Baitul Islamic Global Kota Palembang

R.A Rodia Fitriani
Politeknik Darussalam
Email: radenrasyah@gmail.com

Abstract

This research is about the application of the marketing strategy of selling handmade masks at the Baitul Islamic Global Cooperative in Palembang. Marketing strategy is an economic activity carried out to meet the needs and desires of consumers with products that have been offered by the company. In this study, the author uses a qualitative analysis method, namely by collecting descriptive or events related to product marketing. From this research, it can be seen that in the application of marketing at the Baitul Islamic Global Cooperative only uses product marketing techniques to companies and follows the program from KEMENKOP (Ministry of Cooperatives) UMKM (Micro, Small and Medium Enterprises). It is hoped that the owner of the Baitul Islamic Global Cooperative has a marketing strategy by identifying customers, face-to-face sales, public relations, creating advertisements on social media and the internet, creating a web or link connected to the company and submitting promotions in order to increase sales at the Baitul Islamic Cooperative. Global.

Keywords: *Strategy, Marketing, Cooperative*

Abstrak

Penelitian ini tentang penerapan strategi pemasaran penjualan masker Handmade pada Koperasi Baitul Islamic Global kota Palembang. Strategi pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisa kualitatif yaitu dengan mengumpulkan deksriptif atau kejadian yang berkaitan dengan pemasaran produk. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa pada penerapan pemasaran di Koperasi baitul Islamic Global hanya menggunakan teknik pemasaran produk ke perusahaan-perusahaan dan menuruti program dari KEMENKOP (Kementerian Koperasi) UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). Penelitian ini diharapkan agar pemilik Koperasi Baitul Islamic Global strategi pemasaran dengan cara mengenali pelanggan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, membuat iklan di media sosial dan internet, membuat web atau link yang terhubung ke perusahaan serta mengajukan promosi supaya dapat meningkatkan penjualan pada Koperasi Baitul Islamic Global.

Kata Kunci: *Strategi, Pemasaran, Koperasi*

DASAR PEMIKIRAN

Tenaga pemasaran sangat penting peranan strategi pemasaran dalam satu perusahaan. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan

penalaran yang lebih mantap dan menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Menurut (Tsaminah & Wirawan, 2016) Strategi yang baik ada pada koordinasi dalam tim kerja, mempunyai tema, serta melakukan identifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip pelaksanaan gagasan yang rasional, efisien dalam melakukan pendanaan, serta mempunyai cara untuk mencapai sebuah tujuan secara efektif dan efisien.

Strategi mempunyai perbedaan ruang lingkup lebih sempit serta waktu yang dimiliki lebih singkat, meskipun secara umum orang sering mencampuradukan ke dua kata itu (Zulbetti, 2021). Menurut (Aprilia & Efriyenti, 2020) Strategi akan menjamin organisasi akan bertahan dan berkembang pada masa yang akan datang. Merumuskan strategi bukanlah pekerjaan yang mudah. Kendala utamanya adalah komitmen internal terhadap terhadap segala hal yang telah dirumuskan sebagai konsekuensi strategi (Tiara, 2020). Makna penting dari pemahaman strategi sebagai pengambil tindakan yang berbeda dengan organisasi lain. Tanpa adanya strategi mustahil akan ada suatu pencapaian. Pencapaian yang diperoleh oleh suatu organisasi tentu tidak adakan lepas dari penerapan strategi, tanpa adanya strategi, suatu organisasi tidak akan mencapai apa-apa.

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, Karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Menurut (Agustus, 2021) Pemasaran adalah suatu system kegiatan bisnis yang ditancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan (Rizqy,dkk, 2021). Dalam pemasaran penting juga strategi untuk menjangkau target pasar dan mengubah mereka menjadi konsumen produk yang di hasilkan oleh sebuah perusahaan.

Menurut Tabo et al., (2021) Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara terus menerus. Apabila

omset penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin di pengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah (Fadli & Rizka ramayanti, 2020).

Penjualan adalah serangkaian kegiatan bisnis yang terjadi secara berulang dan kegiatan pengolahan informasi, yang berhubungan dengan penyerahan barang dan jasa kepada pelanggan dan penerimaan pembayaran kas dari penyerahan barang dan jasa tersebut (Krismiaji, 2009:299). Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dan jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli (Siswanto, 2015).

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat di capai melalui usaha mempertahankan tingkat keuntungan perusahaan dengan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan yang ada dalam pemasaran (Salindeho, 2015). Dalam strategi, faktor lingkungan juga mempengaruhi tingkat keuntungan dan penjualan dalam suatu perusahaan.

Saat ini, dunia sedang adanya penyebaran virus Covid-19 termasuk di Indonesia. Covid- 19 merupakan virus yang menyerang gangguan sistem pernapasan. Pandemi ini menyebabkan perubahan pola hidup masyarakat, salah satunya dengan mewajibkan penggunaan masker saat keluar rumah. Dengan adanya kebijakan itulah, masyarakat banyak menggunakan masker, serta pelaku UMKM atau produksi masker meningkat baik masker medis maupun masker kain.

Berdasarkan uraian penulis mengambil judul “**Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Masker *Handmade* Di Koperasi Baitul Islamic Global Kota Palembang**”

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang digunakan untuk mengetahui atau menggambarkan kenyataan dari kejadian yang diteliti sehingga memudahkan mendapatkan data yang objektif. (Nasution, 2012)

menyebutkan bahwa metode penelitian kualitatif digunakan peneliti pada kondisi objek yang alamiah. Menurut (Moleong, 2007), penelitian kualitatif adalah “penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah”. Berdasarkan pengertian di atas dapat diketahui bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat alamiah dan data yang dihasilkan berupa deskriptif. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu obyek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan. Subjek penelitian merupakan sumber data yang dapat memberikan informasi terkait dengan permasalahan penelitian yang diteliti. Teknik pengambilan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* yakni dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Koperasi Baitul Islamic Global adalah suatu usaha yang mengembangkan usahanya dalam skala produksi kecil. Usaha ini menghasilkan produk berupa masker kain. Dalam hal ini memproduksi produk koperasi semaksimal mungkin mempertahankan kualitas yang sudah terjaga sejak awal tahun pendirian Koperasi Baitul Islamic Global tersebut. Koperasi ini menerapkan beberapa strategi pemasaran yaitu:

- a) Melakukan penawaran seperti memasarkan produk ke perusahaan-perusahaan. Koperasi ini melakukan penawaran dengan mengirimkan suatu proposal ke perusahaan-perusahaan untuk menawarkan produk yang dijual. Ketika pihak konsumen menerima proposal dan memberi kesempatan pihak koperasi untuk memaparkan penjualan dari segi harga, kualitas bahan yang diinginkan, dan lainnnya. Setelah itu, mereka melakukan kerja sama.
- b) Menuruti progam dari Kemenkop (Kementerian Koperasi) UKM (Usaha Kecil dan Menengah). Koperasi ini menerapkan progam-progam yang diberikan dari

Kemenkop (Kementerian Koperasi) untuk perkembangan dan kemajuan koperasi tersebut. Dengan program-program dari Kemenkop, koperasi ini mendapatkan kemudahan dalam mengembangkan usahanya.

2. Pembahasan

Dari hasil penelitian menerapkan strategi penjualan masker *handmade* di Koperasi Baitul Islamic Global untuk meningkatkan penjualan. Strategi yang akan diterapkan oleh penulis adalah sebagai berikut.

1. Pemasaran Tatap Muka

Pemasaran tatap muka merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh penjual dengan calon pembeli secara bertatap muka untuk membuat hubungan yang saling menguntungkan. Melakukan pemasaran tatap muka dapat memberikan ketertarikan atas produk yang ditawarkan karyawan kepada konsumen.

2. Promosi Penjualan

Promosi yang bisa dilakukan dengan memberikan Diskon kepada para pembeli agar pembeli terkesan dan membeli kembali produk yang ditawarkan.

3. Membuat web atau link bergabung ke perusahaan

Strategi ini merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan Koperasi Baitul Islamic Global agar dapat mempermudah perusahaan-perusahaan melengkapi data-data untuk bergabung ke koperasi ini. Dengan cara ini juga, Koperasi Baitul Islamic Global akan mempermudah dalam mendata perusahaan mana saja yang bergabung.

4. Membagikan Iklan ke Media Sosial dan Internet

Salah satu cara dalam meningkatkan penjualan yaitu melakukan pemasaran dengan cara mengiklankan produk ke internet dan media sosial. Saat ini, perkembangan teknologi yang semakin pesat terkhusus dunia internet serta media sosial sangatlah berpengaruh dalam kehidupan. Dalam peningkatan penjualan produk, internet dan media sosial sangat membantu pemasaran.

5. Periklanan dengan media cetak

Periklanan dilakukan dengan cara memasang spanduk dan baliho bergambar produk masker di tempat-tempat umum dan strategis lainnya yang sering dilihat orang.

3. Faktor Pendukung Pelaksanaan Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan strategi penjualan didukung oleh beberapa faktor yaitu :

- a) Pelayanan baik yang diberikan karyawan, terutama bagian penjualan yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam menjualkan mempromosikan produk agar konsumen tertarik untuk membeli.
- b) Adanya kerja sama dan hubungan baik dengan publik internal yaitu karyawan, keluarga karyawan, dan juga publik eksternal seperti masyarakat sekitar

4. Kendala Dalam Mencapai Target Penjualan

Adapun kendala dalam mencapai target penjualan di Koperasi Baitul Islamic Global adalah sebagai berikut.

- a) Kurangnya sosialisasi terhadap promo yang berjalan kepada pelanggan (perusahaan)
- b) Proses yang terbilang lambat dalam menyampaikan promosi.
- c) Tidak terlalu memperhatikan pesaing tentang promosi yang dijalankan oleh pesaingnya. Sehingga langkah pergerakan dalam promosi sedikit terhambat dan terkesan meniru promosi yang dilakukan pesaing.
- d) Sedikitnya koordinasi informasi dari atasan kepada bawahan.
- e) Harga jual yang kurang kompetitif terhadap produk pesaing.

5. Faktor-Faktor Mengatasi Kendala Peningkatan Penjualan

Adapun faktor-faktor dalam mengatasi kendala peningkatan penjualan adalah sebagai berikut.

1. Memperhatikan iklan terhadap barang yang promosi

Perlu diperhatikan tentang pengiklanan produk yang dipromosikan agar respon pelanggan terhadap promosi tersebut bernilai baik dan tidak terjadinya kekeliruan terhadap promosi itu.

2. Harga pasar penjualan bersaing

Persaingan harga dalam penjualan suatu produk sangatlah penting bagi pelanggan penggunaannya. Produk dengan harga dan kualitas yang diberikan harus sesuai dengan

kemampuan pelanggan untuk membeli supaya dapat merasakan manfaat dan kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang penulis lakukan maka dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran pada Koperasi Baitul Islamic Global adalah sebagai berikut :

1. Melakukan penawaran seperti memasarkan produk ke perusahaan-perusahaan dan Menuruti progam dari Kemenkop (Kementerian Koperasi) UKM (Usaha Kecil dan Menengah).
2. Faktor pendukung pelaksanaan strategi pemasaran di Koperasi Baitul Islamic Global antara lain adanya pelayanan yang baik yang diberikan karyawan dan adanya kerja sama dan hubungan baik dengan internal.
3. Beberapa kendala yang di alami oleh Koperasi Baitul Islamic Global yaitu kurangnya sosialisasi terhadap promo, tidak terlalu memperhatikan pesaing, sedikitnya koordinasi antara atasan dan karyawan dan harga jual yang kurang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustus, E. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Kain Saat Pandemi Covid-19 Di Kelurahan Timbang Deli Kecamatan Medan Amplas. 6, 13.
- Aprilia, P., & Efriyenti, D. (2020). Analisis Sistem Informasi Akuntansi Dan Sistem Pengendalian Internal Piutang Pada Pt Anugrah Bintang Trijaya. Universitas Putera Batam, 8(1), 649.
- Fadli, I. & Rizka Ramayanti. (2020). Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Berdasarkan Metode Full Costing (Studi Kasus Pada Ukm Digital Printing Prabu). Jurnal Akuntansi Kajian Ilmiah Akuntansi (Jak), 7(2), 148–161. <https://doi.org/10.30656/Jak.V7i2.2211>
- Moleong, L. J. (2007). Metodologi Penelitian Kualitatif (2nd Ed.). Remaja Puskadarya.
- Nasution, N. (2012). Motode Penelitian Naturalistik Kualitatif (3rd Ed.). Tarsiono.
- Rizqy,Dkk, G. L. (2021). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Perceived Quality Dalam Upaya Pengembangan Strategi Produk Usaha Masker (Studi Kasus Pada Usaha Masker Die Wolke). *Jurnal Manajemen*, 11(1), 87–97. <https://doi.org/10.26460/Jm.V11i1.2183>
- Salindeho, E. R. (2015). Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Pada UD. The Sweetets Cookie Manado. 8.
- Siswanto, B. (2015). *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia Pendekatan Administrasi Dan Operasional*. (1st Ed.). Bumi Aksara.
- Tabo, K., Masinambow, V. A. J., & Sumual, J. (2021). Identifikasi Dampak Dana Desa Terhadap Aspek Sosial Ekonomi Masyarakat Desa Kembes Satu Kabupaten Minahasa. 7.
- Tiara, H. (2020). Diajukan Untuk Di Melengkapi Tugas-Tugas Melengkapi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ekonomi Dan Bisnis Islam. 64.
- Tsaminah, D., & Wirawan, A. R. (2016). Analisis & Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Pada Siklus Pendapatan Untuk Meningkatkan Internal Control Pt Azahro Tour & Travel Di Surabaya. 9.
- Zulbetti, R. (2021). Analisis Perbandingan Pendapatan Grabfood Driver Sebelum Dan Saat Pandemi Covid-19 Di Bandung. 5(3), 7.