



**STRATEGI PEMASARAN TENUNAN UNGGAN LANSEK MANIH
SUMPUR KUDUS**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Ekonomi Syariah/Manajemen Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*

Oleh:

**SYEFRIYENI
NIM : 13 232 076**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BATUSANGKAR
2018 M/1439 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama SYEFRIYENI, NIM. 13 232 076 dengan judul: "STRATEGI PEMASARAN TENUNAN UNGGAN LANSEK MANIH SUMPUR KUDUS", memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

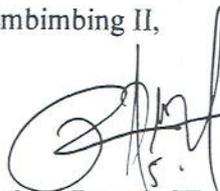
Batusangkar, 31 Januari 2018

Pembimbing I,



Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM
NIP. 19780524 200501 1 004

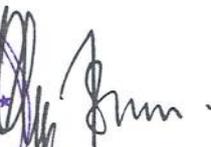
Pembimbing II,



Rahmi Pamel, SE. Sy., MM
NIP. -

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Batusangkar**

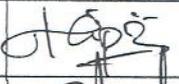
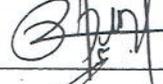


Dr. Ulva Atsani, S.H., M.Hum
NIP. 19750303 199903 1 004

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi atas nama SYEFRIYENI, NIM. 13 232 076, dengan judul “STRATEGI PEMASARAN TENUNAN UNGGAN LANSEK MANIH SUMPUR KUDUS” telah diujikan dalam sidang *Munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar pada hari Rabu tanggal 07 Februari 2018.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama/ NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM NIP. 19780524 200501 1 004	Ketua Sidang/ Pembimbing I		23/2-2018
2	Rahmi Pamel, SE. Sy., MM NIP.-	Sekretaris sidang		23/02. 2018
3	Dr. Rizal, M.Ag NIP. 19731007 200212 1 001	Anggota I		23/02 - 2018
4	Drs. Hafulyon, MM NIP. 19570301 198303 1 002	Anggota II		22/02 - 2018

Batusangkar, 22 Februari 2018
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam (IAIN) Batusangkar




Dr. Ulya Atsani, S.H., M.Hum
NIP. 19750303 199903 1 004

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syefriyeni
Tempat/ Tanggal Lahir : Tamparungo, 30 September 1995
Nim : 13 232 076
Jurusan : Ekonomi Syariah/Manajemen Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Tenunan Unggan Lansek Manih Sumpur Kudus”** adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti plagiat, maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, 01 Februari 2018

Yang membuat pernyataan



SYEFRIYENI
NIM 13 232 076

ABSTRAK

SYEFRIYENI. NIM, 13 232 076 judul skripsi “**STRATEGI PEMASARAN TENUNAN UNGGAN LANSEK MANIH SUMPUR KUDUS**”, Jurusan Ekonomi Syariah/Manajemen Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar, 2018.

Pokok permasalahan dalam skripsi ini adalah penurunan penjualan dari tahun ke tahun pada Tenunan Unggan Lansek Manih Sumpur Kudus, karena memproduksinya lama dan membutuhkan kerja lima hari untuk selembar kain tenun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran (*Product, Place, Price, and Promotion*) pada Tenunan Unggan Lansek Manih Sumpur Kudus.

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah jenis penelitian lapangan (*field research*), dimana dalam penelitian ini penulis akan menggambarkan tentang bagaimana Strategi Pemasaran Tenunan Unggan Lansek Manih. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah melalui wawancara dan dokumentasi sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisi deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan oleh usaha Tenunan Unggan Lansek Manih sudah bervariasi, penetapan harga sesuai dengan kualitas produk, motif, bahan tenunan dan wilayah pemasaran, Distribusinya dilakukan dengan cara titipan di toko dan memberikan jasa layanan untuk mengantarkan tenunan ke konsumen. Promosi yang digunakan seperti iklan di radio, promosi di sosial media dan promosi dengan cara *face to face*. Selain melakukan promosi di iklan, sosial media dan *face to face* pemilik tenunan Unggan Lansek Manih ingin mempromosikan tenunannya melalui pameran-pameran seperti pameran daerah dan pameran seni.

Kata kunci: *Product, Place, Price, Promotion* dan *Tenunan Unggan Lansek Manih Sumpur Kudus*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

BIODATA

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat dan Luaran Penelitian	7
F. Definisi Operasional	7
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Landasan Teori	9
1. Teori Strategi	9
2. Teori Pemasaran	11
3. Manajemen Pemasaran.....	13
4. Tujuan Pemasaran.....	14
5. Strategi Pemasaran	15
a. Strategi Pemasaran dan Tujuan Perusahaan.....	17
b. Strategi Umum dan Menyeluruh Pemasaran	21
c. Strategi Penetrasi Pasar.....	22

d. Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	23
1) Produk.....	25
2) Harga.....	31
3) Distribusi.....	39
4) Promosi.....	41
6. Teori Tenun Songket	42
B. Penelitian yang Relevan	57
BAB III METODE PENELITIAN	60
A. Jenis Penelitian	60
B. Instrumen Penelitian	60
C. Latar dan Waktu Penelitian	61
D. Sumber Data	62
E. Teknik Pengumpulan Data	62
F. Teknik Analisis Data	63
G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
A. Gambaran umum perusahaan	65
1. Sejarah Tenunan Unggan Lansek Manih Sumpur Kudus	55
2. Visi dan Misi Tenunan Unggan Lansek Manih Sumpur Kudus	67
3. Proses Bertenun Pada Tenunan Unggan Lansek Manih Sumpur Kudus	67
B. Pembahasan dan Hasil penelitian	68
1. Produk	69
2. Harga.....	70
3. Distribusi	72
4. Promosi.....	73

BAB V PENUTUP	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Implikasi.....	75
C. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Total Produksi Tenunan Tahun 2012-2016.....	6
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian.....	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri Usaha Mikro Kecil dan Menengah di tanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persainganpun telah menjadi kian ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global. Usaha Mikro Kecil dan menengah merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu Daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Perkembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah memberi makna tersendiri pada usaha meningkatkan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu Negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki *income* perkapita yang rendah (Hendika, Zainul & Sunarti, 2015, p: 60).

Guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam mengatasi pengangguran dan kemiskinan, maka membuka kesempatan kerja melalui usaha kecil dan menengah, dengan melakukan usaha kecil masyarakat dapat memproduksi barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup. Produsen akan melakukan proses pemasaran agar barang dan jasa sampai kepada konsumen. (Sukirno, 2006, p: 365).

Sebuah usaha harus mampu bertahan dalam dunia persaingan ini dengan terus menghasilkan produk-produk baru yang inovatif. Agar suatu usaha tetap mampu bersaing dengan usaha sejenis, maka manajemen perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan posisi pasar. Usaha tidak akan bertahan lama jika usaha tersebut tidak mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengalami kesulitan memasarkan barang maupun jasa

yang dihasilkan, bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan produktifitas usaha dan meningkatkan tanggung jawab usaha kepada masyarakat. Menentukan yang ingin dicapai sebuah usaha merupakan bagian penting dalam proses penyusunan strategi pemasaran (Assauri, 2010, p: 154).

Menurut Marrus dalam Umar (2001:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, serta penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. (Prahalad dalam Umar, 2001:31) Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Hendika, Zainul & sunarti, 2015, p: 60).

Kegiatan pemasaran berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui pertukaran. Perkembangan peradaban manusia menimbulkan perkembangan penggunaan alat pertukaran. Dengan adanya perkembangan tersebut mulai dikenal transaksi jual beli. Pada masa itu barulah pemasaran merupakan kegiatan transaksi jual beli dimana seluruh barang-barang yang dihasilkan atau diproduksi dengan mudah dapat terjual, yang diutamakan saat itu adalah bagaimana menghasilkan suatu barang. Ini disebabkan barang apapun yang dihasilkan akan dapat terjual. Karena itu orientasi pemikiran manajemen pada saat itu adalah orientasi produksi. (Assauri, ,2010, p:12).

Pemasaran adalah kegiatan kelangsungan aliran barang dan atau jasa dari produsen kepada konsumen atau pengguna. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Sunaryo, 2011, p: 225). Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran,

kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2010, p: 168-169). Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat yakni:

- a. Target market, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Marketing Mix, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal. (Pandji, 2004, p: 230)

Adapun yang termasuk ke dalam *marketing mix* adalah:

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat diciptakan oleh produsen. Produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen.

2. Harga

Harga adalah alat yang sangat penting dalam bauran pemasaran yaitu jumlah uang tertentu yang pelanggan harus bayar untuk mendapatkan barang dan jasa tertentu. Harga yang diberikan kepada pelanggan haruslah sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan. Sebab, jika tidak pelanggan akan berpaling ke produk pesaing.

3. Distribusi

Tempat sangat erat hubungannya dengan masalah penyaluran produk dan jasa dari pihak yang menawarkan pada pihak yang meminta. Lokasi dan saluran meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana jasa harus ditempatkan merupakan arti yang penting

karena kemudahan pelanggan memperoleh jasa merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan.

4. Promosi

Promosi adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan keseluruhan kegiatan komunikasi penjualan periklanan. Penjualan tetap muka, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Kegiatan-kegiatan ini menghasilkan kesadaran konsumen akan adanya suatu produk disamping juga pengetahuan tentang atribut-atributnya yang khas dan diinginkan.

Agar semua ini bisa tercapai, produsen harus memiliki strategi yang ampuh agar pemasaran produk dapat diminati konsumen. Hal tersebut dilakukan dengan cara melihat produk, harga, distribusi, dan promosi dari suatu perusahaan yang dikenal dengan sebutan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) yang masih dapat dikontrol oleh perusahaan dan dikombinasikan dalam rangka meningkatkan omzet penjualan. Menurut Tan Kiat Djwe bahwa variabel-variabel marketing mix meliputi: produk, reklame (advertising), bantuan penjualan dan anjuran mengenai produk (Amirullah, 2005, p: 135).

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik Usaha Tenunan Unggan Lansek Manih ini merupakan usaha perseorangan yang berkembang di daerah Sumpur Kudus. Tenunan merupakan perusahaan kecil yang tingkat pemasarannya kurang maksimal, masyarakat banyak yang kurang mengenal Tenunan Unggan. Pemerintah telah mengimbau kepada masyarakat agar menggunakan produksi dalam Negeri salah satunya adalah tenunan, sehingga instansi pemerintah banyak menggunakan seragam tenunan. Untuk lebih memperkenalkan Tenunan Unggan pada masyarakat dengan menggunakan strategi pemasaran yang dapat membantu dalam memasarkan.

Pada awal produksinya hanya memproduksi sesuai pesanan dengan waktu kerja lima hari dengan satu lembar kain tenun. Tenunan Unggan Lansek Manih mempunyai ciri khas unik yang tidak kalah saing dengan tenunan di daerah lain

yang sudah terkenal namun pemasarannya kurang berkembang. Untuk itu perlu penanganan yang lebih profesional agar Tenunan Unggan bisa bersaing di pasar lokal, nasional dan global.

Tenun Unggan adalah berdiri sejak tahun 2008 oleh Indra Yeni. Ia berniat mengembangkan keterampilannya di kampung halamannya, Nagari Unggan Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung. Ia diberi nama Tenun Unggan Lansek Manih. Tenun Unggan ini memiliki lima belas mesin tenun. Tenun Unggan Lansek Manih memproduksi kain tenun biasa dengan perpaduan motif Songket Silungkang dan Songket Pandai Siket. Namun lazimnya tenun biasanya hanya bisa digunakan untuk acara resmi. Tentu sulit untuk dipasarkan, karena produksinya rendah dan perkembangannya lambat. Oleh karena itu Indara Yeni membuat inovasi baru yaitu Songket Unggan yang bisa digunakan untuk pakaian sehari-hari dengan motif lansek. Setelah dibuat, hasilnya jual ke Silungkang. Tanpa disangka-sangka Tenun itu dapat tanggapan positif dari konsumen.

Usaha Tenunan Unggan Lansek Manih memiliki strategi pemasaran yang berbeda dengan pesaing-pesaing yang lain karena harga yang cukup mahal, sehingga konsumen tidak berminat. Modalnya yang besar dengan tenaga kerja yang sedikit, tempat dan prasarana yang begitu minim dan masih menggunakan alat tradisioanal untuk membuat tenunan, sedangkan distribusi pasar semakin meluas. Produk yang ditawarkan oleh usaha tenunan ini seperti tenun songket dan sutra. Tenun adalah benang yang diproses dengan alat yang masih tradisional yang terbuat dari kayu untuk mengubah benang menjadi selemba kain tenun. Harga satu lembar kain tenun Rp 300.000- 1.700.000

Berdasarkan observasi awal, diperoleh jumlah produksi dan total penjualan tenunan dari tahun 2012-2016 seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Total Penjualan Tenunan Tahun 2012-2016

Tahun	Produksi/ Tahun	Harga/ lembar	Total Penjualan
2012	1.800 lembar	Rp 300.000	Rp 540.000.000
2013	1.785 lembar	Rp 300.000	Rp 535.500.000
2014	1.789 lembar	Rp 300.000	Rp 536.700.000
2015	1.767 lembar	Rp 300.000	Rp 530.100.000
2016	1.735 lembar	Rp 300.000	Rp 520.500.000

Sumber: Usaha tenunan tahun 2012- 2016

Dari tabel di atas jelas bahwa terjadi penurunan penjualan setiap tahun dapat dijelaskan sebagai berikut: pada tahun 2013 mengalami penurunan sebesar 15 lembar dengan persentase penjualan 0,83% dengan laba sebesar Rp 535.500.000 pada tahun 2014 mengalami kenaikan penjualan sebesar 4 lembar dengan persentase produksi 0,22% dengan laba Rp 536.700.000 pada tahun 2015 mengalami penurunan penjualan sebesar 22 lembar dengan persentase penjualan 1,22% dengan laba Rp 530.100.000 dan pada tahun 2016 mengalami penurunan produksi sebesar 32 lembar dengan persentase produksi 1,81% dengan laba sebesar Rp 520.500.000 (Hasil Wawancara dengan Ibu Indra Yeni Selaku Pemilik Tenunan Unggan Lansek Manih Sumpur Kudus. Pada Tanggal 25 Agustus 2017, Jam 13.00- 15.25 WIB).

Dari kondisi di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Strategi Pemasaran Tenunan Unggan Lansek Manih Sumpur Kudus”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi fokus penelitian yaitu strategi pemasaran Tenunan Unggan Lansek Manih dilihat dari bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi pemasaran Tenunan Unggan Lansek Manih dilihat dari bauran pemasaran?”

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian dan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi pemasaran Tenunan Unggan Lansek Manih dilihat dari bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi pemilik Tenun Unggan Lansek Manih

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan bahan pertimbangan sebagai bahan masukan bagi Tenunan Unggan Lansek Manih dalam membuat keputusan mengenai strategi pemasaran yang tepat dan efektif guna meningkatkan penjualan tenunan.

2. Bagi Penulis

- a. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan, khususnya dalam penetapan strategi pemasaran Tenunan Unggan Lansek Manih.
- b. Sebagai penerapan bagi penulis terhadap ilmu yang telah dipelajari dan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya.

F. Defenisi Operasional

Strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi usaha untuk mencapai tujuan tertentu.

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen kebutuhan kepada pembeli yang ada.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar.

Bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memenuhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya variabel dan kegiatan tersebut perlu dikombinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program secara efektif.

Tenun adalah bahan kerajinan berupa bahan kain yang dibuat dari benang serat, kapas dan sutra. Dengan cara memasukan pakan secara melintang pada lungsi, sedangkan benang yang melintang disebut pakan. Tenun merupakan teknik dalam pembuatan kain yang dengan prinsip yang sederhana yaitu dengan menggabungkan benang secara memanjang dan melintang. Dengan kata lain bersilangnya antara benang lungsi dan benang pakan secara bergantian.

Strategi pemasaran yang dimaksud adalah strategi pemasaran pada Tenunan Unggan Lansek Manih dengan bauran pemasaran.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Teori Strategi

Strategi merupakan rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan (Widharta & Sugiono, 2013, p: 3).

Menurut *Webster's New Word Dictionary* (dalam Udaya, Wennadi & Lembana, 2013, p: 6), strategi adalah ilmu merencanakan serta mengarahkan kegiatan-kegiatan militer dalam skala besar dan memanuver kekuatan-kekuatan ke dalam posisi yang paling menguntungkan sebelum bertempur dengan musuhnya, sebuah keterampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu stratagem atau cara yang cerdas untuk mencapai suatu tujuan. Strategi disini diartikan sebagai trik atau skema untuk mencapai suatu maksud. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi merupakan rencana yang cermat untuk mencapai sasaran khusus.

Menurut Chandler (dalam Umar, 2010, p: 16), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Stephanie K.Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Selain itu ada juga definisi yang lebih khusus, misalnya dua pakar strategi, Hamel dan Prahalad (dalam Umar, 2010, p: 17), yang mengangakat

kompetensi inti sebagai hal penting. Mereka berdua mendefinisikan strategi yang terjemahan sebagai berikut: “Strategi merupakan tindakan bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inivasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan”. Strategi merupakan sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai (David, 2012, p: 18).

Strategi merupakan pemilihan yang dilakukan secara matang atas serangkaian tindakan atau cara yang dilakukan, sebagai upaya untuk mencapai suatu atau beberapa tujuan yang ditetapkan. Istilah strategi dirumuskan suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakan, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai. Suatu strategi terdiri dari suatu kumpulan pilihan yang terintegrasi, dan perlu didasari bahwa pilihan yang dianggap penting dari suatu hal yang dihadapi oleh pimpinan atau eksekutif. Secara jelas, strategi merupakan suatu peralatan komunikasi, dimana orang strategis harus berupaya untuk dapat meyakinkan bahwa orang yang tepatlah yang dapat mengetahui apa maksud dan tujuan dari organisasinya, serta bagaimana hal tersebut ditempatkan dalam pelaksanaan aksinya, atau direalisasikannya.

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.

- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu (Assauri, 2013, p: 3-7).

2. Teori Pemasaran

Pemasaran umumnya dipandang sebagai pekerjaan untuk membuat, mempromosikan dan menyalurkan barang dan jasa pada konsumen dan bisnis. Para pemasar amat terampil dalam menimbulkan kebutuhan terhadap produk suatu perusahaan tetapi hal ini merupakan pandangan yang sempit terhadap tugas yang dilakukan pemasar.

Defenisi pemasaran secara luas adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. (Kotler, 2008, p. 6).

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, menyangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Di dalam *marketing*, usaha ini dikenal sebagai

fungsi-fungsi *marketing-marketing*. Beberapa pengertian *marketing* menurut para ahli sebagai berikut:

- a. Charles F. Philip Ph.D and Delbert J. Duncan Ph.D, dalam bukunya “*Marketing Principles and Methods*” menyatakan bahwa “*Marketing which is often referred to as “distribution” by businessman –includes all the activities necessary to place tangible good in the hand of house hold consumers and users*”. Artinya, *marketing* yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksud segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri. Selanjutnya ditambah bahwa *excluding only such activities as involve a significant change in the form of good*. Jadi dalam kegiatan *marketing* itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang di jumpai dalam industri.
- b. Maynard and Beckman dalam bukunya *Principles of Marketing* menyatakan “*Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption*”. Artinya *marketing* berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.
- c. Paul D. Converse and Fred M. Jones dalam “*Introduction to Marketing*” mengemukakan bahwa dunia *business* itu dibagi dua, yaitu *production and marketing*. *Production* diartikan sebagai “*has to do with moving these good in the hand of consumers*”. Produksi diartikan sebagai pekerjaan menciptakan barang, sedangkan *marketing* ialah pekerjaan memindahkan barang-barang ke tangan konsumen.
- d. William J. Shultz dalam bukunya “*Outlines of Marketing*” menyebutkan bahwa *marketing or distribution is the performances of business activities that direct the flow of good and services from producers to consumers or users*. *Marketing* atau distribusi adalah usaha/ kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pendapat ini sama dengan

kesimpulan yang telah diambil oleh *The Committe of Definition of the American Association*.

- e. Rayburn D Tousley, Ph. D., Eugene Clark, Ph.D., Fred E. Clark, Ph.D, dalam bukunya *Principles of marketing* menyatakan: *Marketing consist of those efforts which efeck transfers in the ownership of goods and services and which provide for their physical distribution. Marketing* terdiri dari usaha yang mempengaruhi pemindahan pemilikan barang dan jasa termasuk distribusinya.

Dari buku *Elements of Marketing* yang ditulis oleh Paul D. Converse. Harvey W. Huege, and Robert V. Mitchell, ditulis sebagai berikut: *Marketing has been defined as the business of buying and selling, and as including those business activities involved in the flow of good and services between producers and consumers. Marketing* didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Dalam kalimat lain dalam bukunya juga dikemukakan bahwa: *Marketing includes the activities involved in the creation of place time, and prosession utilities*. Artinya, *marketing* terdiri dari kegiatan-kegiatan penciptaan kegunaan tempat, waktu, dan pemilikan (Alma, 2014: 1-2).

3. Manajemen Pemasaran

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi. Defenisi ini memandang manajemen sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi bahwa manajemen pemasaran dilandasi oleh gagasan pertukaran (Pandji, 2004, p: 217).

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan guna

memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Alma, 2014, p: 130-131).

4. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran untuk memproduksi atau memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut :

a. Untuk meningkatkan penjualan dan laba

Tujuan perusahaan dalam hal ini adalah bagaimana caranya memperbesar omset penjualan dari waktu ke waktu. Dengan meningkatkan omset penjualan, maka diharapkan keuntungan atau laba juga dapat meningkat sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

b. Untuk menguasai pasar

Tujuannya adalah bagaimana caranya menguasai pasar yang ada dengan cara memperbesar market sharenya untuk wilayah-wilayah tertentu. Peningkatan *market share* dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik dengan cara mencari atau menciptakan peluang baru atau merebut *market share* pesaing yang ada (Kasmir dan Jakfar, 2008, p: 66-68).

c. Untuk mengurangi saingan

Tujuannya dengan cara menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga lebih rendah dari produk pertama. Tujuannya adalah untuk mengurangi saingan danantisipasi terhadap kemungkinan pesaing yang akan masuk ke dalam pesaing produk tersebut.

d. Untuk menaikkan prestise produk tertentu di pasaran

Dalam produk tertentu, terutama untuk produk kelas tinggi. Maka tujuan perusahaan memasarkan adalah untuk meningkatkan prestise produk di depan pelanggan dengan cara promosi atau cara lainnya.

e. Untuk memenuhi permintaan pihak-pihak tertentu

Untuk memenuhi permintaan pihak-pihak tertentu dengan jumlah yang biasanya terbiasa.

5. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong merupakan pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya (Arminsyurita, 2014: 157). Segmentasi pasar yang akan dimasuki, pasar sasaran yang ditetapkan, serta posisi pasar produk adalah menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan. Strategi ini sangat penting mengingat sebaik apa pun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Disamping itu, tujuan strategi pemasaran juga berguna untuk menjatuhkan melawan, atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk.

Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Menurut Mursid ada beberapa tahapan yang digunakan dalam langkah perencanaan strategis yaitu analisis peluang pasar dan seleksi sasaran pasar (Rusnani, 2014: 17). Misalnya, perusahaan yang ingin menjual barang atau jasanya kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat. Di luar perusahaan tersebut sudah banyak pesaing yang menunggu, mulai dari pesaing kecil sampai kelas kakap. Di samping itu, setiap waktu akan terus bermunculan pesaing baru, apalagi jenis produk yang ditawarkan memberikan keuntungan yang menggiurkan. Pesaing-pesaing inilah yang disebut sebagai rintangan atau hambatan untuk menjual produk ke pelanggan. Menurut Swanda fungsi pokok pemasaran meliputi pembeli, penjual, pengangkutan atau transportasi, penyimpanan atau pergudangan, pembelian dan resiko (Wisnubroto & Freitas, 2013: 162).

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yaitu:

- a. Pasar Target /sasaran yaitu suatu kelompok konsumen yang homogeny, yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran pemasaran yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran, diantaranya adalah:

- a. Strategi dalam persaingan

Dalam persaingan diperlukan suatu kejelasan, apakah perusahaan akan menempatkan dirinya sebagai pemimpin, sebagai penantang, atau pengikut. Perlu pula ketegasan langkah yang harus dilaksanakan, sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapi.

- b. Strategi produk

Dalam strategi produk, terkadang banyak unsur yang berkaitan dengan produk yang dihasilkan. Mulai dari desain, warna, bentuk, kemasan, dan berbagai sifat fisik produk lainnya. Mencakup pula kebijakan penetapan harga produk yang akan memberikan kepuasan, baik pada konsumen maupun kepada perusahaan sebagai produsen dan penjual.

- c. Strategi daur hidup produk

Daur hidup produk adalah tahap-tahap yang dilalui oleh suatu barang dan jasa sejak ia mulai diperkenalkan di pasar hingga ia lenyap dari pasar tersebut (Pandji, 2004, p: 230-231).

Di dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.

a. Strategi Pemasaran dan Tujuan Perusahaan

Tujuan perusahaan memproduksi atau memasarkan suatu produk, baik perusahaan dagang ataupun jasa selalu berpatokan kepada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut (Kasmir & Jakfar, 2008: 66). Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang; tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dalam sekaligus ditingkatkan.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan

persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang (Assauri, 2010: 167-169).

Ada dua variabel besar dalam strategi pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol

1) Variabel yang tidak dapat dikontrol ialah:

a) Keadaan persaingan

Adalah suatu kesulitan bagi seseorang untuk menduga kapan saingan baru akan muncul. Oleh sebab itu pengusaha harus selalu memperbaiki produk atau pelayanan usahanya. Pengusaha tidak boleh tidur karena belum muncul saingan baru. prinsip selalu memperbaiki mutu walaupun tidak ada saingan adalah suatu kegiatan yang harus selalu diperhatikan.

b) Perkembangan teknologi

Kapan akan muncul teknologi baru yang memperbaiki proses produksi baik dari segi efisiensi maupun dari segi modal sulit diduga. Untuk mengatasi hal ini pengusaha harus mencoba menggunakan teknologi baru lebih cepat dari saingannya yang lain. Namun dalam hal ini juga ada resiko, teknologi yang akan disusul oleh teknologi yang lebih canggih. Oleh sebab itu perlu pertimbangan yang matang.

c) Perubahan demografik

Dengan adanya Program Keluarga Berencana di Negara kita, maka laju pertumbuhan penduduk dapat ditekan. Ini berpengaruh terhadap volume penjualan barang-barang tertentu terutama barang-barang kebutuhan bayi dan anak-anak. Juga berpengaruh kepada lembaga pendidikan yang berkurang jumlah pendaftaran murid baru. Akibatnya ada SD, SLTP yang tutup. Pada kesempatan yang akan datang kemungkinan SMA dan Perguruan Tinggi Swasta juga banyak yang tutup.

d) Kebijakan politik dan ekonomi

Perubahan-perubahan peraturan pemerintah dalam bidang ekonomi, berupa naik turunnya suku bunga, pembatasan kredit, politi moneter, ataupun perubahan-perubahan politik, anggota DPR, perubahan pejabat, dapat mempengaruhi jalannya bisnis. Perubahan-perubahan ini dapat diduga sebelumnya.

e) Sumber daya alam

Dalam beberapa hal sumber daya alam ini sulit diramalkan kapan berkurang atau ditemukan sumber-sumber baru. Dengan mahalnya harga mesin misalnya, dalam rangka mengurangi pemakaian bensin akan berpengaruh terhadap pembelian mobil atau pengurangan pemakai mobil. Hal ini nanti berpengaruh kepada pemakaian onderdil mobil, ban mobil yang lebih irit, sehingga berpengaruh kurang baik terhadap industri tertentu.

2) Variabel yang dapat dikontrol

a) *Market segmentation*/ segmentasi pasar

Salah satu defenisi segmen pasar menyatakan *a market segment consists of a large identifiable group within a market with similar wants, purchasing power, geographical location, buying attitudes, or buying habits*. Dalam kebijaksanaan pemasaran, pengusaha harus

menetapkan strategi arah sasaran dan pemasarannya. Apakah sasaran pemasarannya ditujukan keseluruhan lapisan masyarakat konsumen, atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja.

b) *Marketing mix*/ bauran pemasaran

Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

c) *Marketing budget*/ pasar anggaran

Strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan *marketing* sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pada umumnya apabila dana bertambah untuk kegiatan marketing maka jumlah penjualan meningkat. Namun tidak sedemikian maka jumlah peningkatan dana kegiatan *marketing*, tidak otomatis akan meningkatkan jumlah penjualan. Jika demikian halnya maka seluruh produsen akan sukses akan sukses, semua barang akan laku, hanya dengan strategi menambah anggaran belanja *marketing*. Berapa besarnya anggaran belanja *marketing* ini, sangat tergantung pada barang yang dipasarkan, dan sesuai pula dengan pengalaman pengusaha. Umumnya untuk barang-barang akan lebih banyak anggaran belanja pemasaran, dibandingkan dengan barang-barang kebutuhan banyak biaya *marketing*, yang diperlukan untuk biaya promosi, dan sebagainya. Juga biaya untuk *personal selling*, untuk melayani para konsumen yang besarnya dapat mencapai 50-60% dari harga jual.

d) *Timing*/ waktu

Para pengusaha harus menjaga waktu, kapan ia harus mulai melancarkan pemasaran barang-barangnya, atau kapan sebuah toko atau restoran yang harus dibuka. Jika sebuah restoran mulai dibuka pada hari-hari orang akan berpuasa, maka ini adalah strategi yang kurang bijaksana, sebab pada bulan puasa jumlah penjualan restoran

akan menurun drastic atau sebuah toko buku, sebaiknya mulai dibuka dan dilengkapi isi bukunya, sebelum tahun ajaran baru. Dengan menjaga ketetapan waktu ini, maka perusahaan akan mendapat keuntungan berlipat ganda, disamping keuntungan berupa materi juga keuntungan berupa pengalaman, dan cepat dikenal konsumen. Di sinilah letaknya ungkapan *Time Is Money*, waktu itu adalah uang, siapa dulu ia dapat. Jika sudah mulai kita tidak boleh lengah terhadap kemungkinan masuknya saingan baru, dengan cara selalu menjaga mutu barang, pelayanan, dan sebagainya (Alma, 2014. P: 200-201).

b. Strategi Umum dan Menyeluruh Pemasaran

Dalam kegiatan perencanaan pemasaran dilakukan penganalisisan pasar dan penentuan strategi pemasaran. Jadi, strategi pemasaran merupakan bagian dari perencanaan pemasaran, yang merupakan tahap kelima dari proses pemasaran. Ada enam tahap dalam proses pemasaran: tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis kesempatan/ peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Tahap kedua adalah penentuan sasaran pasar, yang akan dilayani oleh perusahaan. Tahap ketiga adalah menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani. Tahap keempat adalah mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan. Tahap kelima adalah mengembangkan rencana pemasaran. Tahap keenam adalah menetapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan dikendalikannya. Penerapan atau pelaksanaan rencana harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat itu, sehingga perlu lebih mempunyai taktik yang dijalankan dapat berbeda antara satu saat/ waktu dengan saat/ waktu lainnya, serta dapat berbeda pula antara satu daerah/ wilayah dengan daerah/ wilayah pemasaran lainnya.

1) Strategi sasaran pasar

Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen yang diperolehnya dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Atas dasar ini maka dapat dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran produk adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen produk tersebut, di mana perlu ditetapkan strategi pemasaran yang tepat. Kepuasan konsumen merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk.

2) Strategi umum pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu: strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar, strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar dan strategi pemasaran yang terkonsentrasi.

3) Strategi pemasaran menyeluruh perusahaan

Strategi perusahaan adalah suatu rencana induk (*master plan*) yang merinci pokok-pokok arah usaha perusahaan dalam mencapai tujuan serta uraian mengenai cara penggunaan sumber daya untuk memanfaatkan kesempatan dan mengatasi ancaman atau hambatan masa kini maupun masa mendatang.

c. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih agresif. Secara umum, penetrasi pasar dapat dibedakan atas tiga bentuk, yaitu:

- 1) Perusahaan dapat mencoba untuk merangsang konsumen agar mereka meningkatkan pembeliannya. Pembelian dapat diuraikan sebagai fungsi

dari frekuensi pembelian dikalikan dengan jumlah pembelian yang dilakukan. Suatu perusahaan dapat mendorong konsumennya untuk membeli lebih sering sekaligus untuk membeli lebih banyak pada setiap pembelian. Promosi harga, iklan, publisitas, dan perluasan jaringan distribusi sangatlah membantu kegiatan ini.

- 2) Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik atau mempengaruhi konsumen saingan. Sarana yang digunakan tidak berbeda dengan yang telah diuraikan pada butir satu di atas.
- 3) Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik yang bukan pemakai (*nonusers*) atau calon konsumen yang berada dalam lingkungan pasarnya.

d. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Secara umum bauran pemasaran adalah mencakup sejumlah variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai *market share* yang telah ditetapkan dan digunakan untuk memuaskan konsumen. Pada dasarnya bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk barang dan produk jasa. (Sucipto, 2010, p: 67).

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka perusahaan selalu menetapkan dan merapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/ panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran.

Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran yang efektif (Assauri, 2010, p: 197).

Harga yang ditetapkan perusahaan hanya merupakan salah satu dari komponen dari *cost* yang dikeluarkan konsumen. Karena itu, perusahaan harus berfikir dari sisi pembeli bahwa sebenarnya beberapa total *cost* yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Pemasar menggunakan sejumlah peralatan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan target pemasarannya. Peralatan tersebut adalah bauran pemasaran.

McCharty mengelompokkan bauran pemasaran tersebut dalam empat kelompok besar yang disingkat 4P, yaitu *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) (Suyatno, 2004, p: 16).

1) Produk

Dalam kondisi persaingan sangatlah berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkn ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar (Assauri, 2010, p:199)

Dengan produk dimaksudkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

Produk sering didefenisikan sebagai alat yang dapat menyelesaikan persoalan. Defenisi ini terbentuk karena konsumen membeli produk dalam rangka memperoleh manfaat yang terkadang pada produk tersebut guna menyelesaikan persoalan yang dihadapi dan bukan karenan produk sendiri (Joko, 2004, p: 39).

Produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Dengan produk yang dimaksudkan barang atau

jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus/pelayanan (Assauri, 2010, p: 200).

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kasmir, 2011, p:106).

Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk tersebut. Manfaat-manfaat tersebut dikomunikasikan dan hendak dipenuhi oleh atribut produk. Untuk produk barang, misalnya dalam bentuk mutu yang menunjukkan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk yang merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan kompetitor, desain yang dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk atau coraknya. Jadi produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi hendaknya berupa produk yang simple, aman, tidak mahal dan ekonomis dalam produk dan distribusi. Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk misalnya:

- a) Penentuan logo dan motto harus memiliki arti, harus menarik perhatian, harus mudah diingat.
- b) Menciptakan merek yang mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian.

- c) Menciptakan kemasan yang memenuhi persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk, warna dan syarat lainnya.
- d) Keputusan label yang merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa dalam informasi lainnya (Sucipto, 2010, p: 67-78).

Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari mana produk, bentuk, isi, atau pembungkus.

a) Konsep produk

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen. Tujuan menawarkan produk ke pasar adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sesuai dengan definisi di atas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, berikut.

- (1) Produk yang berupa benda fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain.
- (2) Produk yang tidak berwujud, biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

Strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut.

- (1) Menentukan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan yaitu:

- (a) Harus memiliki arti (dalam arti positif)
- (b) Harus menarik perhatian
- (c) Harus sudah diingat

(2) Menciptakan merek

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- (a) Mudah diingat
- (b) Terkesan hebat dan modern
- (c) Memiliki arti (dalam arti positif)
- (d) Menarik perhatian
- (e) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti:

- (a) Kualitas kemasan (tidak mudah rusak)
- (b) Bentuk atau ukuran termasuk desain menarik
- (c) Warna menarik
- (d) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus harus dijelaskan:

- (a) Siapa yang membuat

(b) Di mana dibuat

(c) Kapan dibuat

(d) Cara menggunakannya

(e) Waktu kedaluarsa (Kasmir, 2011, p: 188-190).

b) Klasifikasi produk

Suatu produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok besar yaitu:

(1) Produk konsumen (*consumer product*) adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk shopping, produk khusus dan produk yang tidak dicari.

(2) Produk industri merupakan barang yang dibeli oleh individu atau organisasi (perusahaan) untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam melakukan bisnis (Amirullah & Hardjanto, 2005, p: 136-137).

(3) Tingkatan Produk

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

(1) Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang diinginkan diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.

(2) Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/ mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.

(3) Produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma (Assauri, 2010, p: 202-203).

c) Pengembangan produk

Produk dan jasa yang ada di pasar tidak selamanya dapat bertahan sesuai dengan harapan pemilik atau produsen. Dengan adanya perubahan yang cepat terhadap selera, teknologi, dan persaingan, perusahaan harus mengembangkan arus produk dan jasa baru secara cepat. Perusahaan dapat memperoleh produk baru melalui dua cara, yaitu lewat akuisisi (membeli seluruh perusahaan paten, atau lisensi untuk membuat produk perusahaan), dan lewat pengembangan produk baru dalam departemen litbang perusahaan sendiri.

Dalam hal gagalnya produk di pasar, berikut ini adalah beberapa kemungkinan yang menyebabkan gagalnya sebuah produk di pasar:

- (1) Terlampau besar memperkirakan ukuran pasar (*overestimation of market size*).
- (2) Masalah desain produk yang tidak sesuai selera (*product design problems*).
- (3) Salah dalam memposisikan produk, baik terhadap harga maupun periklanan (*product incorrectly positioned, priced of advertised*).
- (4) Biaya pengembangan produk yang tinggi (*cost of product developmen*).
- (5) Meningkatkan tindakan pesaing (*competitive action*).

d) Siklus kehidupan produk (*product life cycle*)

Pada setiap tahapan produk, manajemen perlu mempertimbangkan strategi apa yang harus dipilih, pada saat kapan strategi genetik itu dipilih, dan bentuk kerja lainnya. Yang jelas konsep Daur Hidup Produk (DHP) ini dapat diterapkan oleh pemasar sebagai kerangka kerja yang bermanfaat untuk menguraikan bagaimana

mekanisme produk dan pasar bekerja (Amirullah & Hardjanto, 2005, p: 139-142).

- (1) Tahap pengenalan (*introduction*), pada tahap ini produk baru saja diperkenalkan ke pasar, sehingga belum diperoleh laba yang berarti atau mungkin perusahaan masih rugi, karena masih diperlukan banyak pengeluaran atau biaya untuk promosi pengenalan.
- (2) Tahap pertumbuhan (*growth*), pada tahap ini produk sudah mulai dikenal dan diterima oleh pasar dengan cepat, sehingga terdapat peningkatan kenaikan laba yang terus-menerus dan waktu ke waktu.
- (3) Tahap pematangan (*maturity*), pada tahap ini mulai lambat perkembangannya, karena produk tersebut walaupun telah cukup dikenal dan diterima oleh hampir semua pembeli yang potensial, tetapi terdapat produk persaingan yang memasuki pasar, sehingga puncak perolehan laba dilampaui. Dalam periode ini besarnya laba yang diperoleh cenderung menurun, karena biaya-biaya yang dikeluarkan bertambah untuk mempertahankan kedudukan produk tersebut di pasar.
- (4) Tahap penurunan (*decline*), pada tahap ini penjualan terus menurun dan laba tidak diperoleh lagi, sehingga dihadapi kerugian (Assauri, 2010, p: 221-222).

2) Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi

tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah diutarakan diatas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan produk yang dihasilkan dan di pasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangannya permintaan yang terbatas (Assauri, 2010, p: 223).

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain (Pandji, 2004, p: 221).

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan, keputusan-keputusan mengenal harga di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal, keputusan harga disesuaikan dengan sasaran misalnya sasarannya adalah untuk bertahan hidup yaitu dengan menentukan harga semurah mungkin

dengan maksud produk dan jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi dalam kondisi yang menguntungkan.

Memaksimalkan laba jangka pendek dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan baik dengan harga murah atau tinggi. Memperbesar *market share* yaitu dengan cara menentukan harga murah untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan diharapkan pula pelanggan kompetitor beralih ke produk yang ditawarkan. Mutu produk yang mengesankan karena masih ada anggapan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari harga kompetitor, karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga kompetitor. Karena kompetitor, penentuan harga dengan melihat harga kompetitor, tujuannya adalah harga yang ditawarkan tidak melebihi harga kompetitor. Faktor eksternal yaitu pasar dan permintaan konsumen merupakan plafon harga (harga tinggi). Konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang dimilikinya. Oleh karena itu dalam menetapkan harga harus dipahami dulu hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk tersebut. Harga tawaran kompetitor perlu diketahui untuk menentukan harga serta reaksi mereka setelah keputusan harga diperlukan. Faktor-faktor eksternal lainnya adalah kondisi ekonomi, seperti tingkat inflasi, biaya bunga, resesi, *booming*, dan kebijakan-kebijakan pemerintah (Sucipto, 2010, p: 68).

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu:

- 1) Memperoleh laba maksimum. Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal paling memuaskan.
- 2) Mendapatkan *share* pasar tertentu. Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relative rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar.
- 3) Memerah pasar (*market skimming*). Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang yang tinggi bagi mereka.
- 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat tercapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas

produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

- 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau mengasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan resiko yang ditanggung.
- 6) Mempromosikan produk. Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar konsumen membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaiknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi (Assauri, 2010, p: 224-227)

Keputusan penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa/ barang tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran (Subagja, 2016, p: 4).

Harga sangat penting mengingat hal tersebut menentukan keuntungan perusahaan. Menyesuaikan harga memiliki dampak yang mendalam pada strategi pemasaran, dan terkadang dapat juga mempengaruhi permintaan dan penjualan (Hartono, Karyana & Marshela, 2012, p: 886).

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut :

1. Untuk bertahan hidup

Tujuannya untuk menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasar dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga untuk mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditngkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3. Untuk memperbesar *market share*

Penentuan haraga dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih keproduk yang ditawarkan.

4. Mutu produk

Mutu produk bertujuan untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

5. Pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing (kasmir, 2011, p: 108-109).

c. Prosedur penetapan harga

Dalam menetapkan harga jual produk, suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak, antara lain konsumen akhir, penyalur, pesaing, pemasok, para pekerja, dan pemerintah. Hal ini perlu diperhatikan, karena tingkat harga tidak terlepas dari daya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk dan elastisitas permintaan serta tingkat keuntungan perusahaan. Pada dasarnya prosedur penetapan harga dapat dikelompokkan ke dalam salah satu dari tiga orientasi, yaitu orientasi biaya, orientasi permintaan dan orientasi persaingan (Assauri, 2010, p: 227-228).

Pemerintah memainkan peranan sangat penting dalam menetapkan harga jual suatu barang. Peranan pemerintah ini, akan sangat terasa pada saat tertentu. Misalnya pada inflasi bergejolak, timbul kenaikan harga yang tidak terkendali. Dalam keadaan seperti ini pemerintah turun tangan, mungkin dengan melepaskan persediaan stok nasional yang ada pada pemerintah ke pasar, agar kenaikan harga dapat di rem atau sebaliknya pemerintah menekan harga untuk menolong sesuatu kelompok, seperti menekan harga gabah untuk membantu kaum tani dari kemerosotan harga barang.

Untuk melindungi barang-barang yang dihasilkan di dalam Negeri, maka pemerintah dapat menaikkan bea impor. Dengan harga barang impor yang tinggi pembeli akan mencari barang buatan dalam Negeri sebagai pengganti. Ini adalah salah satu cara untuk meningkatkan permintaan akan menganjurkan kepada setiap warga Negerinya agar bangga memakai produk buatan sendiri, karena

mutuhnya tidak kalah dengan buatan luar Negeri, karena siapa lagi yang akan memajukan industry sendiri kalau bukan dimulai oleh warga Negeranya yang cinta akan produk sendiri.

Dalam hal penetapan harga, pemerintah menentukana harga maksimal atau paling tinggi (*ceiling price*) dan harga paling rendah (*floor price*). Adapun alasan pemerintah untuk turut menetapkan harga ini adalah:

- 1) Untuk melindungi rakyat terhadap permainan harga oleh kaum produsen.
- 2) Untuk menstabilkan tingkat harga umum.
- 3) Untuk mencegah penurunan harga yang lebih parah, karena melimpahnya barang dipasar (Alma, 2014, p: 177)

d. Manfaat dari penerapan strategi harga

Harga digunakan dalam berbagai cara dalam strategi penentuan posisi program pemasaran. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan harga adalah sebagai berikut.

- a) Isyarat bagi pembeli. Harga merupakan alat komunikasi dengan pembeli. Harga mungkin dipergunakan untuk memposisikan merek sebagai produk bermutu tinggi atau sebaliknya, untuk mengejar persaingan langsung dengan merek-merek lain.
- b) Instrument persaingan. Harga merupakan suatu cara yang tepat untuk menyerang persaingan atau kemungkinan lain, untuk memposisikan suatu perusahaan di luar persaingan langsung.
- c) Memperbaiki kinerja keuangan. Harga dan biaya menentukan kinerja keuangan. Strategi penetapan harga dinilai berdasarkan dampak yang ditimbulkannya terhadap neraca keuangan perusahaan tersebut, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
- d) Pertimbangan bauran pemasaran. Peran harga kerap kali tergantung pada bagaimana variabel-variabel lain digunakan dalam bauran

pemasaran. Misalnya, harga dapat digunakan sebagai insentif bagi anggota-anggota saluran dan armada penjualan.

3) Distribusi

Saluran pemasaran diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (*formutility*) bagi konsumen setelah sampai ketangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan dari produk itu. Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan dimana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan. Saluran distribusi dibutuhkan terutama karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan diantara produksi dan konsumsi (Assauri, 2010, p: 235).

a. Pengertian distribusi

Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat selesai diproses. Distribusi ini menyangkut cara penyampain produk ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevalasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur disana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu (Pandji, 2004, p: 221).

Strategi distribusi adalah penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi adalah:

1. Pertimbangan pembeli atau faktor-faktor pasar

Karakteristik pelanggan mempengaruhi keputusan apakah menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian. Juga perlu dipertimbangkan sasaran pelanggan apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri. Lokasi geografis dan ukuran pasar juga penting dipertimbangkan (Sucipto, 2010, p: 68).

2. Karakteristik produk

Produk yang kompleks dibuat khusus dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung. Contohnya alat kedokteran. Daur hidup produk juga menentukan pilihan saluran distribusi, pada tahap awal pembuatan produk dijual secara langsung tapi dalam perkembangan dapat menggunakan jasa perantara. Kepekaan produk, produk yang tidak tahan lama memerlukan saluran distribusi yang pendek.

3. Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial dan pemasaran yang besar, dapat menggunakan saluran langsung. Sebaliknya perusahaan yang kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara (Kasmir, 2011, p: 113-114).

- b. Fungsi saluran distribusi

- 1) Fungsi transaksi adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengomunikasikan produknya dengan calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan serta manfaat produk tersebut.

- 2) Fungsi logistik adalah fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat penyimpanan, memelihara dan melindungi barang. Fungsi ini penting agar barang yang diangkut tiba tepat waktu dan tidak rusak atau cepat busuk.

3) Fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir (Kasmir, 2011: 195-197).

4) **Promosi**

Perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha dapat dilakukan melalui promosi yang merupakan salah satu dari acuan/ bauran pemasaran. Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar (Assauri, 2010, P: 264).

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga lokasi/ distribusi. Dalam kegiatan ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan harap pelanggan dapat mengenal produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak empat macam sasaran promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya (Kasmir, 2008, P: 115-116).

1. Periklanan (*Advertising*)

Promosi yang digunakan untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumen. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti melalui pemasaran *billboard* di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur-brosur, pemasangan spanduk di lokasi-lokasi strategis, koran, majalah, TV, radio, internet dan lainnya.

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Misalnya dengan pemberian harga khusus atau potongan harga (*discount*) untuk produk tertentu, pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu, pemberian cinderamata, serta kenangan-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal dan lainnya.

3. Publisitas (*Publicity*)

Kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui pameran, bakti sosial, kontes, siaran pers, serta kegiatan lainnya yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat dan meningkatkan pamor perusahaan di mata masyarakat.

4. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Dalam dunia bisnis penjualan pribadi umum dilakukan oleh *salesman/ salesgirl* bagi bank, secara khusus dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistance*.

c. Teori Tenun Songket

1. Pengertian Tenun Songket

Secara umum tenun songket dikenal dengan kain yang ditunen menggunakan benang emas atau benang perak. Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia kata songket berasal dari kata kerja *sungkit* yaitu

menyungkit benang atau mencongkel benang. Sungkit atau bersungkit berarti bersulam benang emas atau benang perak. Pengertian lain kata sungkit (kata benda) yaitu semacam alat yang bernama sungkit, berupa jarum yang terbuat dari tulang yang berguna untuk mengangkat benang sungsin dalam bertenun. Di Bali pengertian songket diambil dari kata *nyuntiik* yaitu menyuntikan atau memasukkan beberapa benang pakan tambahan untuk memperoleh pola-pola tertentu dalam bertenun. Di Palembang kata songket berasal dari *sangko* yaitu saat pertama orang menggunakan benang emas sebagai hiasan sebuah ikat kepala yang bernama sangko.

Songket Sumatera Barat disebut *Ratu Kain* bukan semata karena harganya yang mahal, tetapi lebih karena nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Songket adalah karya seni kerajinan tekstil yang merupakan budaya turun temurun dari leluhur dan warisan budaya ini hanya dimiliki oleh beberapa kelompok masyarakat saja di Indonesia, termasuk minangkabau di Sumatera Barat.

Selain tenun songket sebagai ratu kain songket juga kainnya ratu Sumatera Barat. Pengertian ratu disini dimaksudkan juga sebagai kaum perempuan. Kaum yang sangat dihormati, sesuai dengan sistem kekerabatan yang dianut yaitu matrilineal. Melalui sistem kekerabatan matrilineal banyak hak istimewa kaum perempuan, seperti hak waris dan garis keturunan melalui ibu. Sesuai dengan hak istimewa tersebut maka semua hal yang berhubungan dengan perempuan di Minangkabau mendapat perlakuan yang istimewa pula, termasuk rencana busananya. Tenun songket merupakan salah satu rencana busana yang istimewa dan layak disebut ratu kain untuk ratunya Sumatera Barat. Selain itu busana khusus kaum laki-laki Minangkabau, terutama untuk pakaian upacara adat yang terbuat dari tenun songket yang istimewa pula (Dewan Kerajinan Nasional Daerah Provinsi Sumatera Barat, 2012, P: 2-4)

2. Fungsi kain tenun secara tradisional di Sumatera Barat

Sebelum diversifikasi kegunaan tenun untuk masa sekarang ada baiknya diketahui dulu dengan singkat fungsi kain tenun secara tradisional serta identifikasinya dengan busana-busana adat. Mencatat seluruh busana adat yang ada di Sumatera Barat, tetapi dapat ditinjau secara singkat berdasarkan pemakaian tenun-tenun tradisional dalam busana adat tersebut. Di seluruh daerah minangkabau yaitu Luhak Tanah Datar, Luhak Agam, Dan Luhak Lima Puluh Koto, bentuk dan busananya daerah tersebut berbeda-beda. Namun secara umum pakaian-pakaian adat Minangkabau kebanyakan memakai kain tenun songket disamping memakai kain tenun plakat, kain beludru, kain sutra dan lain-lain. Pemakaian kain tenun songket sebagai bahan busana adat pada mulanya merupakan pengaruh unsur-unsur luar. Sejalan dengan perkembangan kain tenun tradisional nusantara dengan segala akumulasi yang tidak dapat dihindarkan dalam perkembangan pakaian adat (kain tradisional) seperti:

a. Kain sarung

Kain sarung di Minangkabau merupakan kain yang berfungsi sebagai penutup tubuh antara pinggang dengan pergelangan kaki. Kain sarung ini disebut juga kodek atau lambak. Kain sarung dapat dibedakan menjadi:

1) *Kodek balapak* (sarung bermotif padat)

Kain sarung yang dibuat dengan tenun songket dengan ukuran sisi sekitar 70 cm, kemudian untuk menyesuaikan tinggi kain dengan sipemakai disambung dengan kain biasa pada bagaian atas, yaitu bagian yang tertutup oleh baju kurung. Dasar kain sarung pada umumnya warna merah tarang, merah gambir atau merah manggis sehingga diantara benang emas atau benang perak tampak warna tersebut. Pada kain sarung balapak motif memenuhi seluruh bidang

kain. Balapak menunjukkan pengertian tentang penuh atau syaratnya ragam hias pada permukaan kain.

2) *Kodek batabua* (sarung bermotif bertabur)

Kodek batabua juga ditenun dengan menggunakan benang emas dan perak pada lebar kain kodek batubua ragam hiasnya tidak pada bertabur, tersebar pada beberapa tempat di permukaan kain. Kedua kain di atas hanya dipakai pada waktu upacara adat bagi kaum wanita.

b. *Tengkuluk* (tutup kepala wanita)

Salah satu ciri khas dari wanita Minangkabau tampak dari pakaian adatnya yang menggunakan tutup kepala seperti mahkota. Bentuk tutup kepala tersebut umumnya menyerupai tanduk, ada yang runcing keduanya ada pula yang ujungnya tumpul dan yang bentuknya abstrak, agak menyerupai segi empat dan bermacam-macam variasinya. Menurut keterangan setempat, wanita Minangkabau memakai *tengkuluk* yang menyerupai mahkota menghias kepalanya merupakan lambang dari tanggung jawab besar dalam ramah tangga dan rumah gadang. Walaupun motif dan bentuk kain tenun yang dipakai untuk tutup kepala tersebut di Sumatera Barat mempunyai kesamaan, tetapi bentuk pemakainnya pada masing-masing daerah atau Luhak berlainan. *Tengkuluk* dapat dibagi sebagai berikut:

1) *Takuluak* Payakumbuh (Luhak Lima Puluh Kota)

Di daerah Payakumbuh bentuk tutup kepala wanita seperti tanduk, tetapi tumpul seakan-akan bentuk teropong.

2) *Tengkuluak* Sungayang (Luhak Tanah Datar)

Tutup kepala dari daerah ini memiliki mahkota yang hampir sama menyerupai bentuk segi empat dan tingginya sampai 35 cm.

3) *Tengkuluak* Padang Magek (Luhak Tanah Datar)

Tutup kepala yang dibentuk dari kain tebus songket untuk daerah ini digabung dengan kain sarung bermotif plakat dan bagian dalamnya dilapisi dengan kain putih berenda.

4) *Tengkuluak* Agam (Luhak Agam)

Tutup kepala untuk daerah ini berbentuk tanduk yang ujungnya meruncing, diberi hiasan (susunan benang yang digintir) pada bagian dahi atau sebagian atas mata. Tutup kepala ini dipakai oleh wanita muda dan tua.

c. Selendang

Selendang dalam hal ini adalah kain tenun songket yang diletakan di bahu mengarah ke depan. Sebelum dipakai kain songket tersebut dilipat tiga terlebih dahulu. Khususnya di daerah Payakumbuh cara memakai selendang dibuhal diikatkan kedua ujung kain di sisi bahu kanan. Cara ikatan memberikan arti simbolis bahwa wanita yang memakainya sudah ada yang punya atau sudah bersuami. Ada beberapa macam selendang antara lain:

1) Selendang *balapak* (selendang bermotif padat)

Yaitu selendang bermotif tenun songket ceraca penuh. Selendang ini dipakai oleh wanita Minangkabau dalam pakaian adat.

2) *Sandang bugih* (selendang bugis)

Selendang ini bermotif pelakat yang digabung dengan motif-motif songket. Selendang ini untuk pakaian adat datuk-datuk sebagai pelangkap setelah memakai pakaian adat tertentu. Selendang ini juga dipakai oleh pedagang-pedagang kerbau dan sapi. Selendang ini berfungsi memberi isyarat dengan cara bersalaman dengan orang yang berniat membeli, dan untuk mengetahui harga dan tawar menawar menggunakan jari sambil bersalaman yang ditutupi dengan kain songket tersebut.

3) Sandang gobah

Selendang gobah adalah kain selendang yang motif tenunannya bercorak menyerupai gobah-gobah atau urai kelapa yaitu motif hiasan yang terdapat pada kedua bagian ujung selendang.

4) *Sandang cukie kuniang* (selendang bermotif kuning)

Selendang cukie kuniang adalah selendang bermotif warna kuning. Orang Sumatera Barat menyebut istilah *cukia* untuk motif.

5) *Sandang cukia ayam-ayam* (selendang bermotif ayam-ayam)

Sandang dengan ragam hiasa *cukie ayam-ayam* berupa selendang yang dapat mengganti sandang *cukie* kuning. Selendang ini juga dipakai untuk upacara besar yang disebut *lambing urek*. Pasangan selendang ini biasanya kain sarung *lambek baikek* dengan motif memakai benang emas.

6) Sandang togah (selendang toga)

Dalam suatu pesta upacara besar, seandainya selendang gobah tidak ada maka bisa diganti dengan selendang toga. Selendang ini biasanya digunakan untuk iring-iringan atau rombongan pembawa hantaran yang dilakukan oleh pasumandan (ipar) ke rumah pengantin laki-laki atau dari pihak sebaliknya.

d. *Sisamping dan cawek* (ikat pinggang)

Sesamping dan *cawek* kedua-duanya dari kain tenun songket atau balapak lebar kain sisamping sesuai dengan lebar sisir dari alat tenun, panjangnya dan keujungnya disambung berbentuk lingkaran, tanpa ditambah lagi dengan kain biasa seperti kain sarung wanita. *Sesamping* dipakai di pinggan laki-laki sebagai pelapis celana bagian atas. Sedangkan yang disebut *cawek* yaitu kain tenun songket yang lebarnya 20 cm. kain ini sebagai ikat pinggang penahan sesamping. Pemakaian sesamping dan cawek tidak berdasarkan perbedaan status atau umur, tetapi dipakai oleh laki-laki yang mempunyai jabatan tertentu sebagai

tokoh-tokoh adat atau *ninik mamak*, antara lain: *Datuk Penghulu Andiko, Dubalang, Panungkek* dan sebagainya

e. *Saluak*

Saluak adalah semacam tutup kepala yang dibuat sedemikian rupa dari kain tenun songket yang bermotif padat. *Saluak* dibentuk terlebih dahulu sebelum dipakai, yaitu berbentuk seperti blangkon (jawa), tetapi tidak memakai buntut di belakang dan bagian depan ditinggikan sekitar 15 cm *saluak* hanya dapat dipakai oleh datuak atau penghulu pada hari-hari upacara adat.

f. *Uncang* atau *puro* (semacam karung kecil)

Uncang atau *puro* semacam tas atau karung kecil yang dibuat dari kain tenun songket, untuk tempat sirih pinang dan perlengkapannya. Tas kecil ini dibawa oleh seseorang yang tugasnya *memanggil* (memanggil) mengantarkan undangan untuk menghadiri upacara-upacara adat tertentu (Dewan Kerajinan Nasional Daerah Provinsi Sumatera Barat, 2012, P: 52-60)

3. Penamaan motif

Penamaan setiap motif yang diciptakan pada sehelai kain tidak sekedar diberi nama sebagai tanda dan pembeda antara satu motif dengan motif yang lainnya, tetapi berasal dari sesuatu yang melatar belakangi pemikiran penciptanya.

a. Motif *pucuk rabuang*

Motif *pucuk rabuang* atau pucuk rebung berasal dari bentuk penampakan tunas tumbuhan mambu. Motif pucuk rebung sangat banyak terdapat pada kain, terutama pada songket balapak. Dasar motif berbentuk pola segitiga atau tumpal dan merupakan motif tertua. Motif ini sudah banyak dikembangkan dalam berbagai isian. Pucuk rebung merupakan lambang kehidupan yang berguna sepanjang

kehidupan, seperti pepatah mengatakan: “*ketek baguno lah gadang tapakai*”. Artinya sejak kecil sampai tua harus ada gunanya.

b. Motif *bada mudiak*

Motif *bada mudiak* atau ikan teri mudik bersumber dari iringan segerombongan ikan teri sedang serenang dilaut dangkal. Ikan teri hidup dalam kelompok besar dan selalu bergerombol. Motif ini menggambarkan kekompakan dalam pergaulan hidup. Pepatah mengatakan “*bak bada sabondoang mudiak, bak punai tabang sakawan*”. Artinya hidup harus rukun dan damai, satu komando.

c. Motif *itiak pulang patang*

Motif ini berasal dari iringan itik dari sawah pulang ke kandang petang hari. Biasanya itik berjalan berbaris beriringan teratur di pematang sawah sehingga merupakan bentangan tali yang panjang. Phenomena ini memberikan inspirasi bagi seniman atau pengrajin untuk menciptakan motif pada berbagai karya, seperti ukiran untuk dinding rumah dan tenun songket. Motif ini juga melambangkan kerukunan dan kedamaian hidup dalam masyarakat Minangkabau.

d. Motif *saluak laka*

Motif *saluak laka* berasal dari jalinan lidi kelapa. Jalinan lidi yang disebut *laka* di tafsirkan sebagai bentuk kerjasama dan persatuan dalam masyarakat sehingga menghasilkan suatu kekuatan.

e. Motif *sajamba makan*

Motif ini bersumber dari suasana duduk makan bersama dalam suatu jamuan adat. Biasanya makan secara adat dalam satu jamuan, duduk diatur dalam satu kelompok empat orang. Situasi makan bajamba tersebut dijadikan inspirasi pembuatan motif. Motif ini menggambarkan etika dalam pergaulan, saling menghargai berukunan hidup dalam masyarakat.

f. Motif *balah kacang*

Motif ini berasal dari bentuk buah kacang tanah yang sudah dibelah kulitnya. Motif ini menggambarkan keterbukaan, kesederhanaan, dan kejujuran. Namun motif ini juga mengingatkan kita bahwa jangan berperilaku seperti kacang yang di isyaratkan pepatah “*kalau hari lah paneh, lupu kacang jo kuliknyo*”. Hal ini mengingatkan kita kalau telah berhasil atau sukses jangan lupa dengan asal-usul. Keberhasilan tidaklah datang sendiri secara instan, melainkan melalui perjuangan, bantuan dan pertolongan orang lain.

4. Peralatan dan teknik bertenun

a. Peralatan bertenun

Pada prinsipnya bertenun adalah menganyam yaitu menyusun lembaran benang secara tegak (*lungsin*) dan mendatar (*pakan*) secara tumpang tindih bergantian sampai membentuk lembaran. Walaupun prinsip bertenun sama dengan menganyam, akan tetapi bertenun menggunakan material benang atau serat yang halus dan lembut tidak dapat dilakukan tanpa alat, sedangkan menganyam dapat dikerjakan dengan tangan langsung. Sesederhana apapun teknik bertenun tetap memerlukan alat dan ini pulalah salah satu yang membedakannya dengan menganyam. Di Sumatera Barat alat utama untuk bertenun yang kita kenal sekarang disebut *panta*. Kata *panta* berasal dari kata *palanta* dalam bahasa Minangkabau kata *palanta* berarti tempat duduk atau bangku. Istilah ini melekat pada nama alat tenun dikarenakan strukturnya merupakan bangku-bangku tempat duduk untuk penenun dan menjadi ciri khas alat tenun alat tenun tersebut. Sebagaimana pengamat seni tenun Indonesia menyebut alat tenun ini dengan alat tenun tangan dengan pedal untuk membuka gun atau karok agar dapat memisahkan benang *lungsin* nomor genap dan ganjil. Ada juga yang

mengatakan bahwa alat tenun panta merupakan alat tenun peralihan antara alat tenun gedongan ke ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin). Berikut bagian-bagian dari unit alat tenun tangan panta dan perlengkapan menenun lainnya:

1) *Palanta*

Papan selebar 20 cm dengan panjang sekitar 1 meter atau diseduai dengan lebar alat tenun yang ditempatkan diatas balok penyambung tiang depan dan belakang (*atua panta*) dan berfungsi sebagai tempat duduk bagi penenun. Palanta ditempatkan pada bagian belakang dari alat tenun.

2) *Tongkat panta*

Tongkat panta merupakan tiang (*tonggak*) utama dari alat tenun. Penyetelan juga dilakukan untuk mengatur keregangan benang lungsi atau benang tegak saat bertenun antara sisi kiri dan kanan. Agar tidak mudah bergerak biasanya diberi pasak atau pengunci yang terbuat dari kayu yang dipilihkan bagian ujungnya. 2 tiang panta bagian belakang lebih tinggi dan berfungsi sebagai penyangga tangan-tangan tempat *langgayan* (gantungan) untuk menyangkut tali *karok* (gun) dan gantungan *suri* (sisir).

Di silungkang, Unggan maupun Halaban alat tenun panta sudah dimodifikasi tenun menjadi 4 tiang. Untuk mengatur regang benang lungsin biasanya dibuat tiang tambahan yang menggantung pada balok penghubung tiang depan dan belakang. Tiang tambahan ini berfungsi untuk penyangga bum lungsin dan dibuat berlobang dan ditembus oleh balok penghubung agar dapat di geser-geser posisinya. Untuk keragaman benang lungsin juga menggunakan kayu pasak sebagai pengunci.

3) *Paso*

Paso adalah sebutan untuk alat yang terbuat dari kayu berbentuk bulat untuk menggulung benang lungsin yang telah ditenun. Pada salah satu sisi terdapat deretan paku-paku berupa jarum-jarum besi yang dinamakan gigi *paso* yang berguna untuk menjepit atau tempat untuk mengaitkan benang lungsin agar sama keregangannya sebelum mulai bertenun. Biasanya tempat gigi-gigi *paso* dibuat seperti jalur yang sedikit dalam dari permukaan *paso* supaya saat menggulung hasil tenunan gigi *paso* tidak mengganjal dan membuat tenun tidak rata. Pada alat tenun bukan mesin *paso* sama fungsinya dengan bum kain.

4) *Tandayan*

Berupa balok kayu untuk menggulung benang lungsin (benang tegak) yang sudah dihani dan siap dibentang diatas alat tenun panta. Pada alat tenun bukan mesin tandayan biasanya disebut dengan “bum lungsin” penenun biasanya membeli tandayan ke tempat hanian yang telah tersedia dengan pilihan sesuai panjang benang dan lebar kain yang akan ditenun pada tandayan. Untuk desain khususnya penenun juga dapat memesan pengaturan warna benang lungsin seperti lurik atau campuran warna kepada tukang hanian.

5) *Langgayan*

Biasanya terbuat dari bambu atau kayu berbentuk tongkat. Langgayan ditempatkan membentang atas tangan-tangan yang tersambung ke tiang atau tonggak panta. Tangan-tangan atau kayu penopang yang dijulurkan/ dipanjangkan sejajar panjang alat tenun dibuat supaya langgayan dapat diatur dan diposisikan didepan penenun. Sedangkan langgayan sendiri berfungsi untuk menggantung tali *tarok* (gun) dan menggantung *tali suri* (sisir).

6) Suri atau sisir

Suri atau sisir adalah alat untuk menata dan merapatkan benang pakan waktu menenun. Suri terdiri dari gigi-gigi yang disusun serapat mungkin. Kerapatan sisir yang biasa dipakai penenun songket di Sumatera Barat adalah antara 60-70 gigi setiap 10 cm panjang sisir untuk tenunan kualitas biasa. Untuk tenunan yang padat dan rapat penenun menggunakan sisir dengan kerapatan 90 gigi atau lebih.

7) *Karok* atau *gun*

Karok atau *gun* adalah alat untuk pemisah benang lungsin dengan hitungan genap dan hitungan ganjil. Pada alat tenun tangan panta jumlahnya dua. *Karok* 1 adalah untuk dan *karok* 2 untuk penarik benang hitung genap. *Karok* tenun panta berupa dua mistar kayu dilengkapi dengan mata-mata *karok* yang jumlahnya sama dengan jumlah benang lungsin. Mata *karok* adalah jarak atau rongga dari dua lembar benang yang saling berkait pada bagian tengah antara dua mistar. Rongga tersebut dengan mata *karok* dan ke dalamnya dimasukan benang lungsin berdasarkan urutannya, sehingga apabila *karok* di tarik keatas atau pedalnya diinjak akan menarik lungsin yang ada didalamnya dan memisahkan pada *karok* 1 dan lungsin pada *karok* 2.

8) *Tijak-tijak*/ pedai injakan

Merupakan pedal injakan yang menggantung pada *karok* untuk menarik dan menurunkan *karok*. Pedal injakan disambungkan dengan tali ke *karok* yang disebut dengan tali *tijak-tijak*. Satu *tijak-tijak* untuk satu *karok*.

9) *Bilah pancukia* (*pancukia*)

Merupakan kayu pipi atau bambu pipih seperti mistar dengan ukuran panjang 45-50 cm, lebar 2-3 cm dengan tebal 0,5 cm. pada

bagian ujungnya dibuat meruncing dan sisinya dibuat tumpul atau dibulatkan agar tidak tajam. Bila pencongkel digunakan untuk mengungkit (mensungkit) benang-benang lungsin sesuai rencana pola motif anyaman songket.

10) *Palapuah bantu*

Bantu dan bahannya sama dengan pencongkel tetapi lebih panjang. Palapah bantu ini berfungsi untuk menahan benang sudah dicongkel/sungkit agar tidak lepas atau atau tidak menyatu lagi disaat pencongkel diangkat untuk mensungkit motif yang lainnya dalam baris yang sama. Kalau sungkit sudah selesai satu baris, palapah bantu diganti dengan palapah gadang untuk membuat bukaan benang lungsin lebih besar supaya lidi-lidi penanda motif mudah masuk.

11) *Palapah gadang*

Terbuat dari kayu pipih yang berbentuk sama dengan palapah bantu. Palapah gadang karena ukurannya lebih besar dari palapah bantu yaitu lebar 7-10 cm dan panjangnya sampai 135 cm dengan lebar 1 cm. palapah gadang terkadang disebut juga dengan *bilah tagak* (tegak) karena fungsinya untuk membuat bukaan dengan cara menegakkannya sewaktu menyalin motif yang sudah ditandai dengan lidi pada bagian belakang karok agar turak/teropong dapat dimasukan.

12) *Palah ayam (mistar silang sungsin)*

Dua mistar dari bamabu atau kayu yang ringan, membagi dua benang lungsin menurut hitungan ganjil dan genap. Palapah ayam akan mempermudah penyungkit pada waktu merencanakan motif hias sungkitan.

13) Lidi-lidi sungkitan/ penanda motif

Lidi yang terbuat dari tulang daun aren ini digunakan untuk menandai atau menyimpan motif yang sudah di congkel/sungkit. Setiap satu baris motif yang sudah di congkel didepan suri, kemudian disimpan agar tidak mencongkel ulang untuk motif yang sama dibelakang *karok*, agar proses bertenun dapat dilakukan lebih cepat dan motif terhindar dari kesalahan bentuk untuk motif yang sama. Setiap mencongkel satu baris motif, dengan bantuan palapah untuk melebarkan bukaan congkelan motif maka dimasukanlah satu batang lidi sebagai penanda. Kemudian dilanjutkan dengan pencongkelan motif baris kedua, dengan bantuan palapah dimasukan juga lidi penanda kedua, dan dilakukan sampai motif selesai di congkel. Jumlah lidi penanda untuk satu motif tergantung seberapa besar dan seberapa rumit motif yang di buat, semakin besar motif, semakin banyak mencongkel dan semakin banyak dan semakin banyak memerlukan lidi penanda.

14) *Turak/ teropong*

Turak adalah alat untuk mendorong atau meluncurkan benang pakan yang digulung pada turing (ranting bambu) ke dalam bukaan benang lungsin. Pada alat tenun bukan mesin disebut dengan teropong. Dibuat dari seruas bambu kecil dan tipis yang disebut talang pariang yang biasa digunakan untuk membuat alat music tiup suling/seruling. Seruas bambu terbentuk tabung yang kedua ujungnya tertutup buku bambu kemudian dibulatkan sehalus mungkin agar tidak kasar dan mudah diluncurkan.

15) *Turiang/ kelos benang pakan*

Merupakan ranting bambu kecil yang digunakan untuk menggulung atau mengelosi benang pakan. Setelah turing dikelosi nanti dimasukan ke dalam turak sebagai peluncur di antara bukaan

benang lungsing. Sebagian penenun juga menyebutnya dengan istilah *kasali*.

16) *Cuban*

Cuban adalah alat untuk menggulung benang pakan hias. Cuban biasanya dibuat dari kertas tebal atau kayu tipis yang diberikan tekukan pada dua sisinya tempat menggulungkan benang pakan hias. Bentuknya seperti teropong pipi dan ukurannya disesuaikan dengan kebutuhan penenun. Cuban hanya digunakan apabila membuat motif tabor dengan benang pakan. Jumlah Cuban juga tergantung seberapa banyak motif tabur dan jumlah warna benang yang di perlukan.

17) *Kampia turak* / keranjang atau kantong turak (teropong)

Kampia turak berguna untuk menyimpan turak setelah diluncurkan atau setelah bertenun. Biasanya di tempatkan di bagian samping kiri dan kanan alat tenun panta dekat tiang tempat duduk.

18) *Dulaing/ tabung lidi*

Dulang biasanya dibuat dari seruas bambu yang besar sepanjang 30-40 cm. digunakan sebagai tabung penyimpan lidi-lidi sebelum dan sesudah digunakan sebagai penanda motif dalung juga ditempatkan disamping kiri dan kanan alat tenun berdekatan dengan *kampia turak*.

19) *Kincia* (kincir)

Kincia atau kincir adalah alat untuk menggulungkan benang ke turiang. Penggulung benang berbentuk roda kincir air sehingga disebut kincir. Kincir hanya digunakan untuk menggulungkan benang ke kalos besar dan keturiang.

20) *Ulang aliang*

Alat untuk membuka benang dari peraturan untuk digulung kekalos besar atau keturiang. Alat ini berbentuk silangan longgar yang

berputar pada satu proses. Digulung dan silungkang alat ini disebut *palang pantiang*.

b. Teknik bertenun songkat

Teknik tenun songket atau teknik menyongket adalah membuat motif tenun dengan menambahkan benang berwarna, benang emas atau benang perak, menurut alur benang pakan dengan cara mencongkel dan benang lungsi seperti pola anyaman. Jadi menyongket sama dengan menganyamkan benang tambahan pada benang lungsi sesuai pola motif tenun yang diinginkan. Anyaman pada songket dengan pakan tambahan memerlukan perhitungan dalam lompatan anyamannya supaya tidak terjadi bentangan yang terlalu panjang sebagai perhitungan lompatan benang adalah dengan cara mencongkel pada benang lungsi. Satu congkelan berarti satu kali menyongkit beberapa benang lungsi, jumlah benang lungsi untuk satu congkelan tergantung dengan kerapatan sisir yang digunakan kalau sisirnya rapat maka satu congkelan dapat berjumlah tiga lobang sisir dan untuk sisir sedang satu congkelan dapat berjumlah dua lobang sisir. Sedangkan satu lobang sisir berisi dua benang yaitu satu benang hitungan ganjil dan satu benang hitungan genap bersebelahan (Dewan Kerajinan Nasional Daerah Provinsi Sumatera Barat, 2012, P: 79-102)

6. Penelitian yang Relevan

Dari hasil peninjauan penulis terhadap beberapa penelitian dan karya ilmiah lainnya, penulis menemukan beberapa pembahasan yang ada kaitannya dan searah dengan masalah yang penulis bahas antaranya:

Fahrizal (2013) dari Universitas Hasanuddin Makasar, melakukan penelitian tentang “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Sutera Pada Losari Silk Makasar”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan

volume penjualan sutera pada Losari Silk Makasar. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner dan beberapa observasi serta wawancara langsung dengan pihak terkait dengan produk sutera. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan pada signifikansi 5 persen. Perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan adalah subjek, objek, tempat dan waktu penelitian.

Dahmiri (2010) dari Universitas Jambi melakukan penelitian tentang Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Citra *Department Store* (Studi Pada Trona *Department Store* 231e Kota Jambi). Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilaksanakan oleh Trona *Department Store* meliputi produk, harga, distribusi/lokasi dan promosi. Penelitian ini mengenai *marketing mix* serta pengaruhnya terhadap citra department store. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian adalah kuisisioner (responden yang diambil sejumlah 100 orang yang merupakan pelanggan yang datang ke Trona *Department Store*), wawancara dengan pihak perusahaan dan observasi ke lapangan. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi. Setelah data tersebut dianalisis, dapat diketahui gambaran bahwa pada umumnya pelaksanaannya *marketing mix* Trona *Department Store* Kota Jambi sudah pada tahap cukup baik, begitu pula halnya Citra *Department Store*. Perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan adalah subjek, objek, tempat dan waktu penelitian.

Masrita (2013) dari Fakultas Ekonomi UNJA melakukan penelitian tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi (*Suatu Studi Di Show Room Dekranasda Provinsi Jambi*) (*The Influence Of Marketing Mix On Purchasing Decision Making Studi On Dekranasda Showromm Of Jambi Province*). Bertujuan menjelaskan perbedaan yang signifikan dari faktor produk, harga promosi dan distribusi, dan faktor yang mempengaruhi paling dominan di antara produk, harga, promosi dan distribusi dalam keputusan pembelian batik di Showrommm Dekranasda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalh

deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini termasuk dalam kategori penjelasan (*explanatory research*) yaitu menjelaskan suatu hubungan antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Secara simultan variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) batik jambi di Showromm Dekranasda Provinsi Jambi. Dengan kata lain keputusan pembelian secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi, dan distribusi sebesar 53,8%, sedangkan sisanya 46,2% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar modal.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan), yang mengamati setiap kejadian yang ada di lapangan atau fenomena yang ada di tempat penelitian (Sugiyono, 2014, p: 347). Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Deskriptif adalah berupa gambaran rinci tentang lokasi, situasi, kejadian atau apapun yang diamati penelitian. Pada penelitian ini penulis memperoleh data langsung dari pemilik usaha Tenun Unggan Lansek Manih di Jorong Unggan Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung.

B. Instrumen Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti langsung menjadi instrumen kunci dengan cara peneliti langsung berada dilapangan untuk meneliti yaitu dengan melakukan daftar pertanyaan, wawancara dan mengambil dokumentasinya. Peneliti kualitatif sebagai *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informasi sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas semuanya (Sugiyono, 2014, p: 372-373).

Kemudian untuk instrumen pendukungnya, peneliti menggunakan alat-alat bantu seperti handphone, buku dan berupa dokumen seperti surat keterangan dari tempat penelitian, dan dokumen-dokumen lainnya yang dapat digunakan untuk menunjang keabsahan hasil penelitian.

D. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah pemilik/ manajer usaha Tenunan Unggan Lansek Manih sebanyak satu orang yaitu Indra Yeni.

2. Sumber Data Sekunder

Data ini digunakan untuk mendukung data primer yang diperoleh dari dokumentasi atau laporan yang diperoleh selain dari keterangan langsung dari karyawan.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu langsung wawancara dengan pemilik/manajer usaha Tenunan Unggan Lansek Manih. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah informasi yang penulis dapatkan berupa data penjualan, data produksi dan data harga pokok Tenun pada usaha Tenunan Unggan Lansek Manih.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis pakai dalam penulisan ini adalah teknik wawancara dan dokumentasi yaitu:

1. Wawancara yaitu melakukan komunikasi langsung dalam bentuk wawancara dengan pemilik usaha Tenunan Unggan Lansek Manih. Tujuan penelitian menggunakan metode ini adalah untuk memperoleh data secara jelas dan konkret karena peneliti bisa langsung bertemu dengan pemilik usaha Tenunan Unggan Lansek Manih dan bisa langsung menanyakan dan menggali lebih dalam hal-hal yang berhubungan dengan penelitian.
2. Dokumentasi yang digunakan dalam mendapatkan data tertulis usaha Tenunan Unggan Lansek Manih. Tujuan peneliti menggunakan metode ini adalah untuk melengkapi data yang sudah didapatkan dari hasil wawancara dan observasi. Serta untuk menjadikan bahan perbandingan dengan data yang didapatkan sebelumnya.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2010. P. 139).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis data dengan cara sebagai berikut :

1. Menghimpun data-data yang berkaitan dengan yang penulis teliti, yaitu berupa dokumen-dokumen terkait serta wawancara kepada pemilik usaha Tenunan Unggan Lansek Manih.
2. Membaca, menelaah dan mencatat data-data yang telah dikumpulkan.
3. Membahas masalah- masalah yang telah diajukan berdasarkan teori-teori yang berkaitan, kemudian menganalisa menggunakan teknik kualitatif dan dihubungkan dengan strategi pemasaran.
4. Menyimpulkan strategi-strategi apa yang dilakukan oleh usaha Tenunan Unggan Lansek Manih.

G. Teknik Penjaminan Keabsahan

Dalam penelitian ini untuk menjamin keabsahan data dari penelitian ini penulis akan melakukan salah satunya adalah melakukan *member check*. *Member check* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *member check* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti data tersebut valid, sehingga semakin kredibel/dipercaya, tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data, maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data dan apabila berbedaannya tajam, maka

peneliti harus merubah temuannya, dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Jadi tujuan *member check* adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan (Sugiyono, 2014: 442-443).

Dalam penyusunan penelitian ini untuk menjamin keabsahan data yang di peroleh penulis adalah *member check*. Penulis kembali untuk wawancara lagi dengan sumber data sebelumnya yaitu pemilik Tenunan Unggan Lansek Manih. Data yang telah diberikan kemudian melakukan proses pengecekan kembali, data yang diperoleh itu tidak berubah atau benar.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambar Umum Perusahaan

1. Sejarah Tenunan Unggan Lansek Manih Sumpur Kudus

Unggan adalah sebuah Nagari yang terletak jauh dalam lembah bukit barisan, terpisah jauh dari daerah lain di Kabupaten Sijunjung. Unggan terletak di hulu batang Sumpur Kudus dan merupakan Nagari paling Utara di Kecamatan Sumpur Kudus. Nagari Unggan berjarak sekitar 64 km dari Kota Kabupaten Muaro Sijunjung, waktu tempuhnya dapat mencapai 3 jam. Hal ini disebabkan rute jalan satu-satunya sempit, berbelok-belok di lereng bukit, tebingnya rawan longsor dengan jurang yang dalam serta jauh dari perkampungan penduduk. Untuk orang luar, pertama kali datang ke daerah ini pasti berfikir, setelah sekian jauh melewati perbukitan dengan hutan lebat, apakah masih ada perkampungan di dalamnya? Tentu saja pikiran tadi akan sirna ketika sampai di Nagari Sumpur Kudus yang pernah menjadi pusat perjuangan Pemerintah Darurat Republik Indonesia (PDRI) dibawah pimpinan Syafruddin Prawiranegara. Nagari Unggan, Nagari Sumpur Kudus, Nagari Calau, Nagari Manganti, Nagari Silantai, adalah nagari-nagari kecil berdekatan seperti mutiara yang tersimpan dalam lembah bukit barisan dan terisolasi dari daerah lainnya. Di lembah ini Raja Ibadat yang merupakan Raja Tiga Selo dari Kerajaan Minangkabau berkedudukan, di lembah ini PDRI perjuangan dan di lembah ini juga tampil seorang tokoh dan ulama kharismati nasional yaitu Buya Prof. Dr. Syafei Ma'arif. Untuk memasuki kawasan ini harus menelusuri jalan sempit di lereng bukit membela hutan rimba yang lebat, dan Nagari Unggan adalah paling ujung sebelah utara dari sekelompok kampung yang berdekatan tersebut.

Mengumbar rasa takut bagi kampung lain untuk datang berkunjung. Disisi lain Nagari Unggan telah mempesona dengan kepiawaiannya masyarakatnya berolah seni talempong. Talempong Unggan yang hanya berjumlah 5 biji apabila dibunyikan dapat didengarkan merdu, tentu saja dengan irama yang mempesona. Istimewanya lagi Talempong Unggan dapat dibunyikan sendiri di atas meja maupun digenggam bertiga. Unggan dengan penduduk sekitar 4000 jiwa, memiliki potensi alam seperti perkebunan karet dan tanaman keras lainnya. Nagari hulu sungai ini juga subur untuk pertanian sawah dan plawija. Pencarian utama dari masyarakat adalah bertani dan pengolahan kayu untuk bahan bangunan yang diambil dari hutan sekeliling kampung.

Potensi lain dari Nagari Unggan adalah industri rumah tangga. Di Unggan berkembang industri kerajinan songket yang dipelajari dari pengrajin songket pandai sikek dan pengrajin songket singlungkang. Dalam perkembangannya Songket Unggan mampu mengkombinasikan kehalusan Songket Pandai Sikek dengan Songket Silungkang yang dinamis dan terciptalah songket corak unggan. Melalui berbagai pembinaan, Songket Unggan telah menjadi primadona industri kerajinan dari Kabupaten Sijunjung.

Dalam waktu tidak terlalu lama sejak perkembangan songket di Unggan tahun 2008, potensi kerajinan Songket Unggan telah menyebarkan pengaruhnya di sekitar lembah Sumpur Kudus. Sentra songket juga telah tumbuh di Calau, Sumpur Kudus dan Silantai.

Songket Unggan pertama kali dirintis oleh Indra Yeni sejak tahun 2008. Awalnya ia belajar ke daerah Halaban di Payakumbuh. Selanjutnya dengan bermodal Rp 950.000 ia berniat mengembangkan keterampilannya di kampung halamannya, Nagari Unggan Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung.

Pada awalnya Tenunan Unggan hanya memproduksi kain songket biasa dengan perpaduan motif Songket Silungkang dan Songket Pandai Sikek. Namun lazimnya songket, biasanya hanya bisa digunakan untuk acara-acara resmi. Tentu sulit untuk dipasarkan. Berkat usulan dari Ibu Bupati Sijunjung

yang waktu itu, masih sebagai Ibu Wakil Bupati Sijunjung menyarankan untuk membuat inovasi baru. Bu En menyarankan untuk membuat Songket Unggan yang bisa digunakan untuk pakaian sehari-hari dengan motif lansek manih. Setelah dia buat, hasilnya cukup bagus, namun waktu itu Ibu En sangat sibuk, makanya hasilnya dijual ke Silungkang. Tanpa disangka-sangka songket itu juga ditawarkan oleh pemilik toko kepada Ibu En dan dibeli. Pada akhirnya mendapat sambutan positif

2. **Visi dan Misi Tenunan Unggan Lansek Manih Sumpur Kudus**

Visi

- a. Maju dengan kreativitas dan mengurangi angka pengangguran.
- b. Memunculkan suatu produk dengan inovasi baru yang berbeda dengan tenunan yang ada.

Misi

- a. Menggunakan benang emas dan perak sebagai bahan baku utama
- b. Terkenal dengan inovasi produk yang mencirikan Nagari Unggan sebagai Nagari seribu bukit dan motif lansek manih.

3. **Proses Bertenun pada Tenunan Unggan Lansek Manih Sumpur Kudus**

Dari aneka hasil tenunan, terdapat tiga struktur anyaman dasar tenunan yaitu tenunan sederhana, tenunan kepar, dan tenunan satin. Anyaman tenunan sederhana menggunakan benang lungsi dan sebuah benang pakan naik turun bergantian sambil saling menyilang. Anyaman tenunan kepar menggunakan benang pakan menyilang dibawah dua benang lungsi kemudian diatas satu (dua) benang lungsi silih berganti. Sedangkan titik silangnya bersinggungan dan bergeser secara miring teratur. Tenunan satin struktur paling longgar. Persilangan benang lungsi dan pakan dibuat sedikit mungkin, benang pakan menyilang dibawah 5, 7, 8 atau lebih benang lungsi kemudian diatas satu bersinggungan satu sama lainnya. Tekstur kain satin terlihat tidak seimbang antara lungsi dan pakan serta anyaman yang longgar.

Teknik tenun songket atau teknik menyongket adalah membuat motif tenun dengan menambahkan benang berwarna, benang emas atau benang perak, menurut alur benang pakan dengan cara mencongkel dan benang lungsi seperti pola anyaman. Jadi menyongket sama dengan menganyamkan benang tambahan pada benang lungsi sesuai pola motif tenun yang diinginkan. Anyaman pada songket dengan pakan tambahan memerlukan perhitungan dalam lompatan anyamannya supaya tidak terjadi bentangan yang terlalu panjang sebagai perhitungan lompatan benang adalah dengan cara mencongkel pada benang lungsi. Satu congkelan berarti satu kali menyongkit beberapa benang lungsi, jumlah benang lungsi untuk satu congkelan tergantung dengan kerapatan sisir yang digunakan kalau sisirnya rapat maka satu congkelan dapat berjumlah tiga lubang sisir dan untuk sisir sedang satu congkelan dapat berjumlah dua lubang sisir. Sedangkan satu lubang sisir berisi dua benang yaitu satu benang hitungan ganjil dan satu benang hitungan genap bersebelahan.

B. Pembahasan

Pemasaran dalam suatu bidang perusahaan sangat berperan penting dalam meraih keunggulan bersaing untuk bertahan lama. Tujuan dari pemasaran untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produknya sesuai bagi konsumen sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Maka tanpa adanya pemasaran kegiatan bisnis tidak akan berjalan dengan lancar dan baik. Pelanggan dan pesaing merupakan faktor terpenting dalam kegiatan pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara, pasar sasaran yang dituju oleh usaha Tenunan Unggan Lansek Manih adalah semua golongan masyarakat. Sistem pemasaran yang dilakukan usaha Tenunan Unggan Lansek Manih yaitu dengan pemasaran langsung kepada konsumen artinya konsumen tersebut langsung membeli ke tempat produksinya. Usaha Tenunan Unggan

Lansek Manih ini mempunyai pelanggan tetap, pemasaran yang dilakukan setiap hari kerja, pelanggan akan langsung mengambil tenunan tersebut di tempat produksi.

a. Produk

Produk tenunan masih diproduksi dengan cara manual yaitu dengan cara menganyam benang dengan alat tenun palanta atau Alat Tenun Bukan Mesin, dengan alat tradisional ini tenunannya jadi lebih bagus dan terjaga kualitas barangnya. Benang tenun yang digunakan adalah benang emas dan perak guna membuat motif pada kain tenun.

Strategi yang dilakukan oleh usaha tenunan Unggan Lansek Manih Sumpur Kudus melalui produk yaitu dengan tetap mempertahankan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Menggunakan bahan yang masih bagus dan layak artinya dalam menenun harus teliti jika tidak benang tenun akan rusak dan tidak bisa jadi tenunan yang bagus. Kualitas bahan tenun harus terjamin hingga tenunan layak dipasarkan. Usaha ini tetap mempertahankan motif-motifnya.
- 2) Memberikan motif-motif yang bagus maksudnya produk yang dihasilkan memiliki motif yang berkualitas, seperti motif Unggan Seribu Bukit dan motif Lansek Manih.
- 3) Konsisten dalam memilih motif dan memiliki moto yang membuat konsumen tertarik. Usaha Tenunan Unggan Lansek Manih memiliki motif Lansek Manih yang mencirikan tenunan berasal dari Kabupaten Sijunjung, dan Unggan Seribu Bukit yang mencirikan pemilik tenunan yang berasal dari Nagari Sumpur Kudus yang dikelilingi bukit-bukit. Selain itu usaha Tenunan Unggan Lansek Manih memiliki motto “memajukan masyarakat yang berpendidikan rendah” dengan bertentun masyarakat yang berpendidikan rendah bisa belajar bertenun dan memiliki pekerjaan.

- 4) Menciptakan jenis produk yang bervariasi, usaha ini memiliki jenis produk antaranya: baju fashion dan bahan baju dari songket dan sutra, dengan berbagai jenis produknya bahan yang terbuang tidak ada, karena kain sisa dari tenun tersebut bisa dibuat peci, tas, sepatu dan lainnya.

Selain strategi di atas usaha Tenunan Unggan Lansek Manih berusaha menciptakan strategi dalam pengembangan produk, pengembangan produk yang dilakukan yaitu:

1. Menciptakan produk baru

Dari hasil wawancara yang penulis dapatkan bahwa usaha Tenunan Unggan Lansek Manih tidak hanya memproduksi satu produk saja, namun mereka juga memproduksi produk baru yang berbeda motif yaitu motif unggan saribu bukik dan motif lansek manih yang mencirikan tenunan berasal dari Kabupaten Sijunjung.

2. Strategi acuan produk

Strategi acuan produk maksudnya cara konsumen mengenali tenunan tersebut. Tenunan Unggan Lansek Manih berbeda dengan tenunan-tenunan lain, usaha ini cukup beruntung dalam strategi acuan produk. Karena pada dasarnya tenunan sudah dikenal masyarakat sebelum adanya usaha Tenunan Unggan Lansek Manih. Sehingga tidak sulit untuk mengenalkan pada konsumen.

Menurut hasil penelitian tenunan unggan memproduksi tenun dengan bahan yang bagus dan memproduksinya secara manual, hasil produksinya bervariasi seperti tenun songket, sepatu, tas dan peci

b. Harga

Penentuan harga akan mempengaruhi aspek yang luas terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Harga merupakan bagian yang sangat penting karena harga bagian yang satu-satunya yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lain mewakili biaya. Harga ditetapkan

berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi dan lainnya) ditambah dengan persentase keuntungan yang diinginkan. Dalam penetapan harga, perusahaan harus dapat mempertimbangkan antara kemampuan konsumen dan keinginan produsen dalam mendapatkan laba. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Tujuan untuk menentukan harga yaitu untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar *market share*, mutu produk dan karena pesaing.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Tenuan Unggan Lansek Manih menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan bahan tenunan tersebut. Harga yang ditetapkan untuk tenun bahan baju adalah Rp 300.000- Rp 1.700.000 per lembar, dan bahan songket adalah Rp 450.000- Rp 3.500.000 per lembar, bahan sutra Rp 1.000.000- Rp 8.000.000 per lembar. Biasanya Tenuan Unggan Lansek Manih Sumpur Kudus memproduksi songket, sementara bahan sutra memproduksi jika ada pesanan. Setelah ditelaah lebih lanjut konsumen lebih memilih tenunan bahan sutra, karena sutra lebih mewah dari songket.

Harga juga dipengaruhi oleh motif, usaha ini menyediakan berbagai macam motif sesuai permintaan konsumen misalnya motif Lansek Manih karena motif tersebut bagus bagi yang kerja kantoran, dosen, pegawai dan lainnya. Tujuan ini ditetapkan supaya konsumen puas dengan pesanannya.

Perbedaan penetapan harga terjadi pada pembeli akhir dengan pembeli yang bertujuan untuk dijual kembali. Kepada pembeli akhir usaha ini memberikan harga yang lebih murah dibanding di toko-toko, maksudnya adalah konsumen lebih beruntung membeli langsung ke tempat produksi karena harganya lebih murah di bandingkan dibeli di toko dimana pemimik toko sudah mengambil keuntungan dari penjualan tersebut. Sementara pedagang (membeli untuk dijual kembali) diberikan harga setelah

diperkirakan harga produksi dan keuntungan yang didapat, sehingga pedagang tidak terlalu mahal untuk menetapkan harga kepada pembeli akhir. Artinya pedagang juga mendapatkan untung sementara usaha tenun juga mendapatkan untung.

Menurut hasil penelitian dalam penetapan harga banyak yang menjadi pertimbangan oleh usaha Tenunan Unggan Lansek Manih, selain dari kualitas tenun dan kualitas bahan tenun ternyata dalam penetapan harga juga memperhatikan wilayah pemasaran. Harga tenun di wilayah pemasaran yang dekat dengan tempat produksi akan lebih murah dibandingkan harga yang dipasarkan jauh dari tempat produksi, karena adanya biaya angkut, transportasi dan sebagainya yang harus dikeluarkan oleh usaha Tenunan Unggan Lansek Manih Sumpur Kudus.

c. Distribusi

Saluran distribusi memiliki fungsi penting bagi perusahaan. Distribusi merupakan cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan dengan cara matang. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda.

Berdasarkan hasil wawancara, usaha Tenunan Unggan Lansek Manih jauh dari pusat kota, sehingga agar konsumen dapat menjangkau produk dengan mudah, strategi yang dilakukan sebagai berikut:

- 1) Sistem titipan, maksudnya kain tenun yang sudah jadi disalurkan ke toko-toko bahan baju, beberapa daerah yang dititipkan produk tenunan yaitu di Kabupaten Sijunjung, Bukittinggi dan Payakumbuh. Dengan tujuan konsumen tidak perlu mengunjungi tempat produksi ketika ingin membeli tenunan.
- 2) Memberikan jasa layanan untuk mengantar tenunan ke konsumen, strategi ini berlaku se-Kabupaten Sijunjung. Untuk luar Kabupaten Sijunjung atau ke luar Provinsi digunakan sistem paket menggunakan Tiki dan kantor Pos seperti ke luar Kabupaten Sijunjung.

Menurut hasil penelitian saluran yang dilakukan usaha Tenunan Unggan Lansek Manih yaitu bekerjasama dengan pihak lain tau dengan tenunan lain, cakupan pasar yang dipilih adalah kejasama dengan pemda setempat. Lokasi yang diinginkan oleh usaha Tenuan Ungan Lansek Manih adalah di pusat kota seperti di Jakarta.

d. Promosi

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi tanggapan kosumen akan produk yang dihasilkan perusahaan adalah melalui promosi. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli, promosi penjualan harus dibuat semenarik mungkin. Hal ini diharapkan volume penjualan akan meningkat. Dengan promosi terjadi komunikasi pemasaran yang menghubungkan perusahaan dengan para pelanggannya dan masyarakat luas, berfungsi untuk memberitahu, mengingatkan dan memperkenalkan.

Bentuk promosi yang dilakukan pengusaha Tenunan Unggan Lansek Manih dalam mempromosikan produknya dilakukan dengan berbagai cara, seperti iklan di radio, promosi di media sosial. Selaian itu pemilik usaha

tenun mempromosikan dengan cara *face to face* yaitu suatu usaha promosi yang dilakukan oleh pemilik kepada konsumen atau masyarakat dengan memberikan informasi dari perorangan yang mana pihak konsumen atau pihak pemilik menyebar luaskan informasi ke pihak lain. Selain melakukan promosi di iklan, sosial media dan *face to face* pemilik tenunan Unggan Lansek Manih ingin mempromosikan tenunannya melalui pameran-pameran seperti pameran daerah dan pameran seni. Sehingga yang menjadi sasaran dalam kegiatan promosi adalah:

- a) Pasar, pasar adalah suatu tempat yang mudah didatangi dan mudah dijangkau oleh suatu industri dalam mempromosikan produk usaha tenun dengan tujuan supaya dikenal oleh konsumen atau masyarakat. Promosi dilakukan di pasar tradisional seperti di Sijunjung, Bukittinggi, Payakumbuh dan Batusangkar.
- b) Melakukan promosi di acara radio karena di radio tersebut konsumen atau masyarakat bisa mengenal tenunan.
- c) Melakukan promosi media sosial seperti tujuannya supaya konsumen yang di luar daerah mengenal tenun

Menurut hasil penelitian promosi yang dilakukan oleh usaha Tenuan Unggan Lansek Manih adalah dengan cara iklan diradio, media sosia seperti facebook, pasar, dan secara *face to face*, tetapi tenunan unggan ingin melakukan promosi di pameran-pameran seperti pameran daerah dan pameran seni.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan terkait strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha Tenunan Unggan Lansek Manih dilihat dari bauran pemasaran maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Strategi melalui produk yaitu menggunakan bahan seperti benang emas dan perak yang berkualitas, menjaga ciri khas motif tenunan seperti motif unggan saribu bukit dan motif lansek manih dan jenis produk yaitu tas, sepatu dan peci.
- b. Strategi melalui harga yaitu penetapan harga sesuai dengan kualitas produk, motif, bahan tenun dan wilayah pemasaran.
- c. Strategi melalui distribusi yaitu melakukan titipan di toko-toko dan memberikan jasa layanan untuk mengantarkan tenunan ke konsumen.
- d. Strategi melalui promosi yaitu melalui iklan di radio, media sosial dan *face to face*.

B. Implikasi

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam perusahaan terdapat rencana yang hendak di capai yaitu strategi bauran pemasaran. Strategi merupakan pemilihan yang dilakukan secara matang atas serangkaian tindakan atau cara yang dilakukan, sebagai upaya untuk mencapai suatu atau beberapa tujuan yang ditetapkan. Sedangkan bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran dilihat dari variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memenuhi tanggapan konsumen, dalam pasar sasarannya variabel dan kegiatan tersebut perlu dikombinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasaran. Dari hasil penelitian

menunjukkan bahwa dalam menjalankan usaha Tenunan Unggan Lansek Manih yang berlokasi di Jorong Unggan Koto Nagari Unggan Kecamatan Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung belum memiliki strategi yang tetap dalam upaya meningkatkan volume penjualan dalam usahanya. Jadi, hal ini mengandung implikasi agar ke depannya usaha Tenunan Unggan Lansek Manih dapat menerapkan strategi-strategi yang sudah peneliti buat, guna untuk memperluas pasar sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi, maka dapat disimpulkan:

1. Usaha Tenunan Unggan Lansek Manih
 - a. Tetap mempertahankan kualitas tenunan.
 - b. Tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen agar meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
 - c. Sebaiknya usaha Tenunan Unggan Lansek Manih membuka cabang tempat lain yang strategis agar tenunan mengalami perkembangan.
 - d. Sebaiknya tenaga kerjanya ditambah.
 - e. Sebaiknya menggunakan teknologi supaya proses produksinya lebih cepat.
2. Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan atau menambah indikator yang tidak ada dalam penelitian ini dengan judul yang sama tetapi menggunakan matrik-matrik yang lain selain bauran pemasaran (*marketing mix*).

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amirulllah & Hardjanto. (2005). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arminsyurita. (2014). *Analisis Strategi Pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom*. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mandala Indonesia, ISSN 2085-1162, Vol. VI, No. 02, 157.*
- Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali press.
- _____ (2013). *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: Rajawali Press.
- Dahmiri. (2010). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Citra Department Store (studi Pada Trona Department Store Kota Jambi)*. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora. ISSN 0852-8349, Vol 12, No 2, Hal. 71-76.*
- David, Fred R. (2012). *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewan Kerajinan Nasional Daerah Provinsi Sumatera Barat. (2012). *Mengenal Tenunan Songket, Ratu Kain Sumatera Barat*
- Fahrizal. (2013). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Sutera Pada Losari Silk Makasar*. Skripsi Universitas Hasanuddin Makasar.
- Hartono, Hendry, Karyana Hutomo & Marshelia Mayangsari. (2012). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian*. *Jurnal Manajemen, Scholl Of Business Manajemen Univesitas Bina Nusantara, Vol 3, No. 2, 886.*
- Hendika, Dimas Wibowo, Sainul Arifin & Sunarti, (2015), *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Studi pada Batik Dijeng Solo*. *Jurnal Administrasi bisnis Universitas Brawijaya Malang, Vol 29, No 1*
- Puspita, Ida. (2013). *Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Sebagai Ekuitas Merek pada Produk Sepatu di Dalam Mall Sumarecon Tangerang*. *Jurnal Media*

Ekonomi dan Manajemen Universitas Tarumanegara. Vol 28. NO 2 Juli 2013

- Joko, Sri. (2004). *Manajemen Produksi dan Operasi Suatu Pengantar*. Malang: UMM Press.
- Kasmir dan Jakfar. (2008) *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Wacana.
- Kasmir. (2011). *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Pandji, Angora. (2004). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pedoman Penulis Skripsi. (2017). Penerbit: IAIN Batusangkar Press
- Rusnani. (2014). Strategi Pemasaran Batik Madura Dalam Menghadapi Pemasaran Global. *Jurnal Performance Bisnis & Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Wiraraja Sumenep, Vol. IV, No. 2, 17*.
- Subagja, Iwan Kurniawan. (2016). Pelaksanaan Strategi Bisnis Dan Pemasaran PT. Blue Bird, TBK. *Jurnal Manajemen Kampus Unkris Jatiwaringin Jakarta Timur, ISSN: 2338-4794, Vol. 4. No. 3, 4*.
- Sucipto, Agus. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis Analisis Integratif dan Studi Kasus*. Malang: Aditya Media.
- Suharyadi, Arissetyanto Nugroho, Purwanto & Maman Faturrohman. (2008). *Kerirausahaan Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*. Jakarta: Selemba Empat.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____ (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sudono. (2004). *Makro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sunaryo, PO Abas. (2011). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Andi.
- Widharta, Willy Pratama dan Sugiono Sugiharto.(2013). *Penyusunan Strategi Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra Vol.2, No.1*
- Wisnubroto, Petrus & Freitas, Joao Mario. (2013). *Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Pendekatan Technology Atlas Project Method*. *Jurnal Teknologi Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta, Vol. 6, No. 2. 162*.