

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PADA USAHA PRODUK TAS LIMBAH MASKER (TALIMA)

Kokoh Tangga^a, Rahmat Dilta Harahap^b, Bunga Wirda^c, Desi Maulida^d, Safrida^e
a,b,c,d,e Universitas Teuku Umar

Corresponding author: desimaulida@utu.ac.id

ABSTRAK

Peningkatan unit usaha secara signifikan menjadikan setiap pelaku usaha berlomba untuk menarik minat calon konsumen serta menjaga kepercayaan terhadap barang yang ditawarkan. Salah usaha dalam mewujudkan itu adalah dengan menerapkan berbagai strategi manajemen pemasaran agar target pasar mampu menjawab tujuan dari pemasaran tersebut. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan mengetahui seberapa efektif strategi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh usaha Produk Tas Limbah Masker. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif ini dengan pendekatan kualitatif. Tempat penelitian dilakukan di Outlet Penjualan TALIMA pada BUMG Gampoeng Pasie Pinang, Kecamatan Mereubo Kabupaten Aceh Barat pada bulan Juli-Agustus 2021. Teknik pengumpulan data melalui kegiatan dokumentasi, wawancara dan observasi. Teknik analisis data menggunakan content analysis (riset dokumentasi) dan analisis deskriptif. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan bahwa adanya peningkatan penjualan dari bulan sebelumnya dan dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kompleks.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Daya Saing, TALIMA*

ABSTRACT

The significant increase in business units has resulted in every business actor competing to attract the interest of potential consumers and maintain confidence in the goods offered. One of the efforts in realizing this is by implementing various marketing management strategies so that the target market is able to answer the objectives of the marketing. This research has the aim of getting an overview of the marketing strategy to increase competitiveness and to find out how effective the marketing strategy has been by the TALIMA Product business. This study uses a descriptive research method with a qualitative approach. The location of the research was carried out at the TALIMA Sales Outlet at BUMG Gampoeng Pasie Pinang, Mereubo District, West Aceh Regency in July- August 2021. Data collection techniques were through documentation, interviews and observations. The data analysis technique used content analysis (documentation research) and descriptive analysis. The results of the analysis of the effectiveness of marketing strategies show that there is an increase in sales from the previous month and can be used as a reference in developing more complex marketing strategies.

Keywords: Marketing Strategy, Competitiveness, TALIMA

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dan usaha di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat. Semakin banyaknya bisnis dan usaha baru di berbagai sektor industri baik dalam skala kecil maupun besar yang mulai bermunculan menunjukkan usaha dan bisnis tersebut siap bersaing di pasar industri Indonesia. Era perdagangan bebas yang terus bergulir dan semakin canggih ini membuat persaingan pasar menjadi lebih bervariasi dan kompetitif. Tingkat persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap pelaku bisnis dan usaha untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien.

Peningkatan unit usaha yang semakin banyak mengakibatkan setiap pelaku usaha saling berlomba untuk menjaga kepercayaan konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkannya. penerapan strategi-strategi tertentu di butuhkan oleh pelaku usaha untuk mampu mengantisipasi ancaman dari para pesaing melalui penerapan strategi yang dapat terus mendorong inovasi atas produk atau jasa yang dihasilkan untuk memberikan yang terbaik bagi para konsumennya. Strategi atau “*strategos* atau *strategia*” berasal dari kata Yunani (*Greek*) yang berarti “*general or generalship*” atau di artikan juga sebagai sesuatu yang berkaitan dengan *top*

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 5 Nomor 2, 2021

ISSN : 2614-2147

manajemen pada suatu organisasi (Rahayu, 2015).

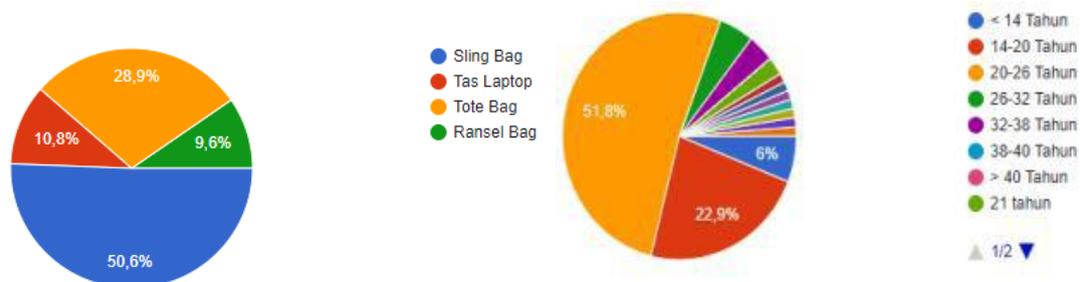
Strategi secara umum merupakan suatu proses yang menentukan adanya perencanaan yang terarah pada tujuan jangka panjang perusahaan disertai dengan penyusunan upaya untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi secara khusus merupakan suatu tindakan yang bersifat terus-menerus mengalami peningkatan dan dilakukan sesuai dengan sudut pandang tentang apa yang diinginkan dan diharapkan oleh para konsumen di masa depan (Taufiqurokman, 2016). Pengusaha harus memiliki sikap yang tegas dan bijaksana serta memiliki suatu kemampuan dalam menjalankan organisasi bisnisnya. Kemampuan yang dilakukan oleh seorang pengusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing dapat dilakukan dengan cara menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah langkah-langkah perusahaan dalam memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Pemasaran secara umum adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Shinta, 2011).

Pemasaran berhasil apabila terjadi kecocokan antara barang/jasa yang diproduksi guna pemenuhan kebutuhan, harapan pasar, dan diakhiri dengan terjadinya transaksi. Pasar merupakan orang atau organisasi yang memiliki kebutuhan dan keinginan, dan dengan kemampuan dan kemauan untuk membeli, sedangkan kelompok orang yang tidak memiliki salah satu karakteristiknya tidak dapat disebut sebagai pasar. Kegiatan pemasaran juga tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasaran juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor dan pemasok (Supriyanto dkk, 2016).

Persaingan membuat setiap pelaku bisnis dan usaha harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi melalui penciptaan ide-ide kreatif untuk mengatasi persaingan. Salah satu usaha baru yang bermunculan adalah sebuah usaha inovasi tas serbaguna berbahan dasar limbah masker dengan merek dagang "TALIMA" usaha ini bergerak di bidang industri kreatif berupa produk tas dengan 2 tipe tas yang dihasilkan yakni TALIMA *sling bag* dan TALIMA *tote bag*, agar usaha TALIMA dapat berjalan secara *sustainable* maka di butuhkan kajian strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk pelaku usaha yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh.

Melihat dari hasil tas yang berada di pasaran, tas memiliki kecenderungan lebih menggunakan bahan sintetis dibandingkan dengan bahan daur ulang yang lebih ramah lingkungan. Salah satu jenis bahan daur ulang yang jarang digunakan sebagai bahan pembuatan tas adalah bahan yang berasal dari limbah masker. Dalam menjalankan usaha TALIMA ini untuk menentukan spesifikasi jenis produk dan target pasar dipasaran maka dilakukan survei pasar terkait kebutuhan jenis produk TALIMA (Tas Limbah Masker) pada awal pelaksanaan produksi. Berikut adalah rincian kebutuhan konsumen terhadap beberapa jenis atau *type* tas dan target pasar berdasarkan survei yang telah dilakukan melalui penyebaran google formulir kepada 83 responden:

Gambar 1. Hasil Survei kebutuhan jenis tas dan target pasar berdasarkan Umur terhadap produk Talima



Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan gambar diatas, dipahami bahwa rincian kebutuhan jenis tas yang paling banyak diinginkan oleh calon konsumen adalah jenis sling bag (50,6%), selanjutnya tote bag (28,8%), tas laptop (10,8%), dan ransel bag (9,6%). Berdasarkan umur yang paling tinggi peminat adalah umur kisaran 20-26 tahun yang mencapai lebih dari setengah jumlah responden, yaitu 51,8 %. Data di atas selanjutnya menjadi acuan untuk menerapkan strategi khusus untuk mencapai target pasar sesuai dengan yang ditargetkan.

Masih kurangnya keberadaan kompetitor sejenis di kota Meulaboh yang bergerak di bidang usaha industri kreatif sehingga dapat membuka pangsa pasar baru terutama pada produk tas unik. Umumnya tas *handmade* yang dapat ditemukan dipasaran kota Meulaboh berbahan dasar tali rajut, anyaman rotan, eceng gondok, sabut kelapa dan tas limbah plastik, sehingga dengan adanya produk TALIMA (Tas Limbah Masker) menjadi suatu hal yang baru bagi konsumen terlebih jika pemasaran dilakukan dengan berbagai strategi dalam menjangkau target konsumen.

Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah dampak pandemicovid-19 yang sedang berlangsung di era sekarang mengharuskan adanya strategi-strategi pemasaran khusus yang harus di terapkan dalam menjalankan usaha pemasaran produk. Sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat pada produk TALIMA agar mampu bertahan dan bersaing dengan menerapkan pengelolaan manajemen pemasaran secara baik.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Lebih lanjut, didefinisikan strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Keller, 2012). Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilaidan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (marketing mix) terhadap pesaing dekatnya.

Manajemen strategi juga dapat dipahami sebagai kegiatan memformulasi, mengimplementasi, serta mengevaluasi strategi yang dijalankan suatu perusahaan. Di tahap awal proses manajemen strategi, perusahaan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dari perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk memanfaatkan kekuatan dengan kelemahan yang ada untuk meraih peluang dan menghindari ancaman yang ada. Setelah mengidentifikasi, dalam

memformulasi strategi, perusahaan perlu menganalisis bagaimanakah perusahaan saat ini untuk menentukan tipe strategi yang akan digunakan (David, 2011)

Kotler dan Keller mendefinisikan pemasaran adalah aktivitas organisasi dan sekumpulan prosedur yang mendukung perusahaan dan pemegang sahamnya untuk mengembangkan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada *klien* dan memelihara hubungan pelanggan (Hernandhi Tri 2018)). Menurut William J. Stanton, Pemasaran itu sendiri adalah keseluruhan sistem dari berbagai industri 17 atau kegiatan bisnis yang bertujuan untuk mengatur, mendistribusikan, mendukung dan memasok barang atau jasa kepada konsumen dan menyenangkan mereka (Nugraha Irfan 2016)

Menurut Kottler, Dalam sebuah bisnis atau organisasi, strategi pemasaran memiliki fungsi penting karena membantu menilai nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga produk maupun jasa (Lestari 2019). Strategi pemasaran merupakan pendekatan utama yang dapat digunakan unit bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, antara lain keputusan kunci mengenai pasar sasaran, positioning pasar barang, bauran pemasaran dan besarnya biaya pemasaran yang dibutuhkan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa konsep strategi pemasaran meliputi proses pengambilan keputusan mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, distribusi biaya pemasaran dalam kaitannya dengan kondisi lingkungan dan kondisi persaingan yang diperkirakan.

Unsur-Unsur Utama Pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran sendiri.

b. Target Pemasaran

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki dan perusahaan melakukan segmentasi pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan, serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen-segmen yang dipilih tersebut.

c. *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan position ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen serta tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dan produk didalam pasar. (Rangkuti, 2004).

Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

pengertian marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan. (Buchari, 2005)marketing mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. (Assauri,2013)

Jenis-Jenis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah sebagai berikut :

1. *Product*, mendefinisikan bahwa: “Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dalam arti luas juga meliputi objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini” (Kotler,2015).
2. *Price*, agar dapat sukses dalam memasarkan dalam memasarkan suatu barang, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur

bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang waktunya dapat diubah dengan cepat. Harga bisa di ungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji. Dari sudut pandangan pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang termasuk barang dan jasa, yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008).

3. *Place*. Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup (Kurniawan, 2012).
4. *Promotion*, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik dari kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut selain dirinya sendiri, dan pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran (Tjiptono 2008).

Persaingan Usaha

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat ,memperoleh pesanan dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.

Dalam kamus manajemen persaingan usaha terdiri dari:

1. Persaingan sehat (*healthy competition*), persaingan antara perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis.
2. Persaingan gorok leher (*cut throat competition*) persaingan ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat atau fair

Persaingan menentukan ketepatan aktifitas perusahaan yang dapat mendukung kinerjanya, seperti inovasi atau pelaksanaan yang baik. (Wahyudi,1996), ada beberapa keunggulan yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu pada:

1. Harga
2. Pangsa pasar
3. Merek
4. Kualitas produk

5. Kepuasan konsumen

6. Saluran distribusi

Pada dasarnya, terdapat tiga pilihan strategi bersaing generik yang dapat diterapkan, antara lain (Porter, 1998). Pertama, **Overall cost leadership**, yaitu strategi yang pertama ini menekankan pada biaya yang rendah untuk memenangkan persaingan. Posisi biaya rendah ini memberi perusahaan pertahanan terhadap persaingan dari pesaing. Meskipun dengan biaya yang lebih rendah, perusahaan masih dapat memperoleh keuntungan kembali setelah dapat memenangkan persaingan itu. Kedua, **Differentiation**, yaitu keberagaman produk atau jasa yang ditawarkan. Ketiga, **Focus**, yaitu memfokuskan strategi untuk segmen tertentu seperti kelompok konsumen, lini produk, ataupun wilayah tertentu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Tempat penelitian dilakukan di Outlet Penjualan TALIMA pada BUMG Gampong Pasie Pinang, Kecamatan Mereubo Kabupaten Aceh Barat pada bulan Agustus 2021. Survey pasar terkait kebutuhan produk dan target pasar produk TALIMA (Tas Limbah Masker) dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner berupa google formulir kepada beberapa orang untuk melihat rekomendasi kebutuhan konsumen terhadap suatu produk dan membuat target pasar tersendiri. Teknik pengumpulan data melalui kegiatan: dokumentasi, wawancara dan observasi. Teknik analisis data menggunakan content analysis (riset dokumentasi) dan analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Usaha Produk Tas Limbah Masker

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Produk Tas Limbah Masker dalam memasarkan produknya yaitu melaalui perumusan strategi pemasaran yang dimulai dari strategi segmentasi pasar (*Segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*). Selain itu juga dilakukan dengan mengembangkan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Berikut ini adalah uraian tentang strategi pemasaran produk Tas Limbah Masker :

1. Strategi Segmentasi Pasar (*Segmentation*):

Usaha Tas Limbah Masker melakukan segmentasi pasar yang terfokus pada konsumen yang menggunakan tas sebagai penunjang fashion pada saat ini. Secara demografis segmentasi pasar usaha ini adalah konsumen yang terdiri dari pria dan wanita dengan kisaran umur 14-40 tahun. Dalam segmentasi psikologis , konsumen yang dibidik adalah orang yang ingin menggunakan tas serbaguna sebagai wadah barang-barang dan memiliki kepedulian terhadap pemanfaatan limbah. Sedangkan dalam segmentasi secara geografis dan perilaku tidak ada pengkhususan.

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*):

Untuk meningkatkan hasil usaha dilakukan penyesuaian kepada pasar sasaran Produk Tas Limbah Masker agar penjualan tepat sasaran dan memperoleh hasil yang optimal. Dalam hal ini untuk target pasar, Usaha Produk Tas Limbah Masker telah menentukan targetnya. Memberikan tas serbaguna yang berbahan dasar limbah masker yang dipadukan dengan limbah goni kepada masyarakat mulai dari remaja usia sekolah, hingga dewasa.

3. Strategi Posisi Pasar (*Positioning*):

Tas limbah masker merupakan produk kerajinan yang unik, kreatif dan modern. Tas ini merupakan tas ramah lingkungan yang menggunakan bahan baku yang berbeda dari usaha-usaha sebelumnya.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Usaha Produk Tas Limbah Masker

Bauran pemasaran menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dari suatu usaha. Bauran pemasaran ditujukan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, serta promosi. Bauran pemasaran yang ditetapkan oleh Usaha Produk Tas Limbah Masker adalah sebagai berikut :

a. Produk

Produk tas yang dihasilkan adalah produk tas jenis slingbag dan totebag berbahan dasar limbah masker yang dikombinasikan dengan limbah karung goni dan bahan pelengkap lainnya yang dapat menambah estetika produk. Tas Limbah Masker ini merupakan produk *handmade* sehingga dapat disesuaikan dengan selera pembeli. Kemasan yang digunakan untuk produk Tas Limbah Masker merupakan kemasan yang ramah lingkungan berbahan dasar kardus.

b. Harga

Penetapan harga merupakan kebijakan perusahaan dalam menetapkan harga jual produk yang dihasilkan. Penetapan harga didasarkan pada perhitungan besaran biaya yang dibutuhkan dalam produksi suatu produk ditambah dengan persentase keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan dari penjualan produk tersebut. Harga produk Tas Limbah Masker ini sangat terjangkau. Harga yang ditawarkan untuk produk tas dengan jenis slingbag adalah Rp 20.000 dan Rp 35.000 untuk produk tas berjenis totebag.

c. Tempat

Konsep ini berfokus pada lokasi dimana tempat usaha berdiri. Lokasi Usaha Produk Tas Limbah Masker terletak disalahsatu ruko sewa milik BUMG desa Pasie Pinang. Lokasi ini merupakan lokasi strategis karena berada pada akses jalan utama sehingga membuat konsumen dapat menjangkau lokasi dengan mudah.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Usaha Produk Tas Limbah Masker dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Promosi dilakukan dengan beberapa cara diantaranya promosi *word of mouth marketing*, dan promosi melalui media sosial *Instagram* dan *Facebook*. Pemasaran juga dilakukan dengan memasukkan produk ke beberapa, penjualan *door to door* dan pembelian secara langsung di lokasi usaha yang terletak di BUMG Gampoeng Pasie pinang Jalan meulaboh-Tapak Tuan.

Hasil Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran

Pada awal Juli hingga akhir Agustus 2021 secara keseluruhan penjualan yang tercatat pada Usaha Produk Tas Limbah Masker sebagai berikut :

Tabel.1 Hasil Penjualan Juli-Agustus 2021

Bulan	Total Penjualan
Juli	Rp 890.000
Agustus	Rp 1.360.000

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa penjualan produk Tas Limbah Masker mengalami peningkatan pada bulan kedua penjualan. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran Produk Tas Limbah Masker cukup efektif karena mengalami peningkatan penjualan dari bulan sebelumnya. Pada era milenial ini, tentu diperlukan jaringan yang luas untuk menggerakkan roda bisnis (usaha). Dalam hal ini selanjutnya diperlukan jangkauan skala nasional untuk dapat melakukannya. Berangkat dari hal itu, untuk kedepan akan dilakukan promosi yang lebih luas lagi baik secara *offline* maupun *online* agar produk TALIMA (Tas Limbah Masker) dapat di jangkau oleh seluruh masyarakat Indonesia. Agar hasil

produksi juga dapat lebih cepat dipasarkan maka pada tahapan selanjutnya juga akan berupaya mencari relasi toko penjualan tas dan butik sebanyak mungkin yang tersebar di provinsi Aceh untuk menjadi mitra bisnis. Dengan semakin banyaknya outlet atau toko penjualan tas yang menjual produk TALIMA, diharapkan pertumbuhan usaha ini akan semakin meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produk usaha produk Tas Limbah Masker sudah berjalan sesuai dengan target yang disasarkan. Mulai dari melakukan segmentasi pasar yang terfokus pada konsumen yang menggunakan tas segmentasi pasar konsumen yang terdiri dari pria dan wanita dengan kisaran umur 14-40 tahun, dengan pasar sasaran mulai dari remaja usia sekolah, hingga dewasa, dan memposisikan diri sebagai produk kerajinan yang unik, kreatif dan modern. Dari segi bauran pemasaran, strategi pemasaran yang dilakukan adalah produk *handmade*, memiliki harga yang terjangkau, lokasi usaha yang strategis dan melakukan promosi secara *offline* dan *online*. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Produk Tas Limbah Masker sudah dinilai cukup efektif, hal itu terlihat dari peningkatan jumlah penjualan produk.

Saran

1. Kesadaran menggunakan masker di masa pandemic seharusnya dapat menjadikan peluang usaha berkepanjangan oleh pelaku usaha lainnya untuk memanfaatkan limbah masker menjadi sesuatu yang bernilai ekonomis
2. Diperlukan dukungan dari semua stakeholder agar produktivitas dari tas limbah masker semakin meningkat karena secara tidak langsung dapat mengurangi jumlah limbah yang terbuang sia-sia dan sewaktu-waktu dapat mencemarkan lingkungan.
3. Perlunya riset berkelanjutan yang mengkhususkan pada promosi produk yang bahan bakunya terbuat dari limbah/sampah, sehingga strategi pemasaran bisa berjalan lebih efektif dan menghasilkan profit yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary., & Kotler. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid I*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo
- Anindita, R. (2004). *Pemasaran Hasil Pertanian*. Surabaya: Papyrus
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers
- B.N Maribun,..(2003). *Kamus manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases (13th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Limited
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277-286
- Hernandhi Tri, dkk. (2018). Desain Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Website Untuk Promosi (Studi Kasus Pada Kedai Ayam Geprak & Sambal Bawang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* 55(1): 1–10.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, Anggoro Dwi dan Sri Rahayu Astuti. 2012. Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang). Diponegoro *Journal Of Management*. Vol.1, No.1.
- Nugraha Irfan. (2016). *Pentingnya Pemasaran Dalam Suatu Usaha Bisnis*.

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 5 Nomor 2, 2021

ISSN : 2614-2147

<https://www.kompasiana.com>. Diakses 29 Agustus 2021. 14.31

Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy :Techniques for Analyzing Industries and Competitors: with New Introduction*. USA: The Free Press.

Puji Suci, Rahayu. (2015). *Esensi Manajemen Strategi*. Sidoarjo: Zifatama Publisher

Sanusi, Achmad. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : CV. PUSTAKA SETIA.

Shinta, Agustina.2011.*Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press

Supriyanto dan Ernawati. (2016). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: Andi Offset

Taufiqurokhman.2016.*Manajemen Strategi*.Jakarta:Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama