

**STRATEGI PEMASARAN**  
**“Studi Kasus di UD. Bintang Timur Batik Labako”**

Oleh:

**Alfian Izzat el Rahman**

*Institut Agama Islam Al-Qodiri Jember*

[alfianizzat93@gmail.com](mailto:alfianizzat93@gmail.com)

**ABSTRAK**

Pasar yang luas atau cukup luas berupa orang-orang atau organisasi yang tentu saja akan memiliki kondisi yang sangat beraneka ragam atau heterogen. Untuk itu perlu dipisahkan menjadi kelompok-kelompok yang memiliki sifat atau kondisi yang sama atau sejenis (homogen) membentuk segmentasi pasar. Segmentasi membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran. Perusahaan UD. Bintang Timur merupakan usaha kecil yang bergerak pada bidang industri batik. Perusahaan ini didirikan oleh bapak Mawardi, beliau berasal dari Desa Sumber Pakem Kecamatan Sumber Jambe Kabupaten Jember, tempat dimana saat ini UD. Bintang Timur berada. Dalam upaya meningkatkan dan menjaga daya saing UD. Bintang Timur, muncullah isu menarik yang terangkat dari suatu fenomena yang terjadi di awal produksi bahwa penjualan produk belum sesuai dengan target industri sehingga UD. Bintang Timur berkeinginan untuk melakukan evaluasi strategi segmentasi pasar dalam penjualan Batik Labako.

Pada penelitian ini, peneliti membuat fokus masalah yang mana diambil berdasarkan latar belakang penelitian yaitu “bagaimana Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Industri Batik Sudah Efektif dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Bintang Timur Kampung Batik Tulis Labako?”

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun tujuan penelitian ini adalah : “untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Bintang Timur Batik Labako”.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Keabsahan datanya menggunakan *triangulasi sumber*.

Hasil penelitian ini Strategi pemasaran UD. Bintang Timur yaitu: mengenalkan produk, mempromosikan produk, menetapkan harga dan meningkatkan mutu.

*Kata Kunci: Segmentasi Pasar Dan Strategi Pemasaran, UD Bintang Timur.*

## **A. PENDAHULUAN**

Pasar yang luas atau cukup luas berupa orang-orang atau organisasi yang tentu saja akan memiliki kondisi yang sangat beraneka ragam atau heterogen. Untuk itu perlu dipisahkan menjadi kelompok-kelompok yang memiliki sifat atau kondisi yang sama atau sejenis (homogen) membentuk segmentasi pasar.<sup>1</sup>

Segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi-bagi suatu pasar yang heterogen kedalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri-ciri atau sifat yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan. Segmen pasar tersebut akan dinilai dan dipertimbangkan untuk dipilih menjadi pasar sasaran yang dituju melalui usaha-usaha pemasaran perusahaan. Dengan segmentasi pasar, perusahaan akan dapat menentukan dan membandingkan kesempatan pasar yang ada, serta akan dapat melakukan penyesuaian pada produk ataupun program usaha pemasaran dan penentuan anggaran usaha pemasaran sesuai segmen pasar tersebut. Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat tetap berada dalam posisi yang efektif dalam melayani segmen-segmen pelanggan yang memadai dari pasar yang dituju adalah dengan menetapkan segmentasi pasar.<sup>2</sup> Segmentasi pasar pada dasarnya merupakan suatu cara untuk membedakan pasar menurut beberapa karakter dari pelanggan yang secara umum digolongkan menjadi 4 (empat), yaitu : geografi, demografi, psikografi dan tingkah laku.<sup>3</sup>

Menyadari pentingnya penerapan segmentasi pasar, maka obyek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah UD. Bintang Timur yang bertempat di Jl. Raung No. 30 Sumber Pakem, Sumber Jambe Kabupaten Jember – Jawa Timur, perusahaan ini bergerak dibidang konveksi yang menghasilkan Batik khas Kabupaten Jember yaitu Batik Labako. Batik Labako tersebut merupakan simbol kabupaten Jember sebagai kota tembakau sehingga batiknya pun bermotif menyerupai daun tembakau, batik itu sendiri merupakan pakaian khas dari masyarakat Indonesia, dan oleh UNESCO telah ditetapkan sebagai warisan budaya dunia.

## **B. LANDASAN TEORI**

---

<sup>1</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasara*, (Yogyakarta: CAPS(Center Of Academic Publishing Service), 2014), h. 57.

<sup>2</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018), h. 145.

<sup>3</sup> Ibid, h. 155.

1. Pengertian Pemasaran: Pemasaran (*marketing*) adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.<sup>4</sup>

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.<sup>5</sup>

menurut William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.<sup>6</sup>

Oleh karena itu tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan demikian baik sehingga produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan mereka dan menjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan begitu yang diperlukan adalah membuat produk dan jasa tersebut tersedia.<sup>7</sup>

a. Strategi pemasaran

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.<sup>8</sup>

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

---

<sup>4</sup> Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 5.

<sup>5</sup> Ibid, h. 5.

<sup>6</sup> Ibid, h. 5

<sup>7</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1993), h. 20.

<sup>8</sup> Sofjan assauri, *Manajemen Pemasaran, Konsep Dan Strategi*, h. 168.

kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penelitian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

1) Penentuan strategi:

- a) Memilih konsumen yang akan dituju
- b) Dengan suatu riset pemasaran, manajer berusaha untuk menentukan konsumen manakah yang akan dituju. Itu berarti bahwa perusahaan mempunyai atau memilih konsumen tertentu sebagai sasarannya.<sup>9</sup>
- c) Kepuasan konsumen yang diinginkan  
Manajer mengidentifikasi keinginan konsumen agar dapat menentukan kombinasi *marketing mix* yang paling efektif.<sup>10</sup>
- d) Menentukan *marketing mix*  
Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau variabel marketing mixnya. Jadi, perusahaan dapat mengembangkan strategi produk, harga, distribusi atau promosi atau mengkombinasikan variabel-variabel tersebut ke dalam suatu rencana strategi yang menyeluruh.<sup>11</sup>

2) Elemen Strategi Pemasaran

a) Segmentasi Pasar (*segmenting*)

Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda, dalam setiap segmen terdapat pembeli-pembeli yang mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda, pola pembelian yang berbeda-beda-beda, tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran.<sup>12</sup>

Dalam rangka memberi kepuasan konsumen, sesuai dengan apa yang terdapat dalam konsep pemasaran, perusahaan perlu melakukan usaha pembinaan langganan, melalui pengarahannya tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para pembeli/konsumen tersebut untuk dapat

---

<sup>9</sup> Basu Swastha Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, h. 70

<sup>10</sup> Ibid, h. 70

<sup>11</sup> Ibid, h. 71

<sup>12</sup> Ibid, h. 75

membina langganan atau pasarnya, maka perusahaan akan memberikan pelayanan sesuai dengan kemampuannya, sehingga terarah pada pasar sasaran (*target market*) yang dituju. Dalam rangka ini konsumen harus mengelompokkan konsumen atau pembeli kedalam kelompok dengan ciri-ciri/sifat yang sama. Kelompok konsumen yang disusun tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha mengelompokkannya dikenal dengan segmentasi pasar.<sup>13</sup>

Dalam segmentasi pasar ini manajemen harus memiliki kriteria tertentu agar menempatkannya dalam posisi yang lebih baik. Setiap kriteria yang dipakai harus dapat dibuat ukuran-ukurannya. Tingkat permintaan rata-rata untuk merk harus berbeda antara segmen yang satu dengan yang lainnya. Begitu pula tingkat sensitivitas pembeli terhadap kebijaksanaan promosi dan pemasaran perusahaan, selain itu media advertansi (seperti surat kabar daerah) harus tersedia supaya segmen tersebut dapat dicapai secara efisien.<sup>14</sup> Indikator-indikator dari segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

(1) Segmentasi geografi

Segmentasi geografi merupakan dasar yang penting untuk melakukan segmentasi bagi kebanyakan pemasar. Keseluruhan pasar dapat dibagi dalam berbagai lokasi, daerah, provinsi, kota, dan kecamatan, bergantung pada kebutuhan spesifik pasar. Sebuah perusahaan dapat beroperasi dalam satu atau beberapa daerah geografik ataupun beroperasi dalam semua daerah. Namun perusahaan harus tetap memperhatikan perbedaan-perbedaan yang terdapat diantara berbagai daerah, terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen didaerah.<sup>15</sup>

(2) Segmentasi demografi

Segmentasi demografi membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, pendidikan, dan kebangsaan. Faktor-faktor demografi merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen

---

<sup>13</sup> Sofjan assauri *Manajemen Pemasaran, Konsep Dan Strategi*, h. 144.

<sup>14</sup> Basu Swastha Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, h. 90

<sup>15</sup> Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h. 57.

pelanggan. Salah satu ialah kebutuhan konsumen, keinginan, dan tingkat penggunaan sering kali amat dekat dengan variabel demografi.<sup>16</sup>

b) Penentuan posisi pasar (*positioning*)

Konsep yang kedua sebagai dasar dari strategi pemasaran adalah penentuan posisi pasar (*positioning*). Disini, perusahaan berusaha memiliki pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu dipasar. Oleh karena itu harus menentukan sasaran pasarnya.<sup>17</sup>

Yang dapat dikatakan bahwa untuk mencapai posisi yang kuat perusahaan harus dapat memasuki segmen pasar yang menghasilkan penjualan serta tingkat laba yang paling tinggi. Dalam penentuan posisi pasar ini terdapat dua macam strategi yaitu:

- (1) konsentrasi segmen tunggal dimana strategi yang dapat ditempuh perusahaan bilamana ingin mempunyai posisi yang kuat pada satu segmen saja.<sup>18</sup>
- (2) konsentrasi segmen ganda yaitu merupakan strategi dimana perusahaan menginginkan posisi yang kuat dalam beberapa segmen hal ini didasarkan pada suatu keadaan bahwa kekuatan dalam suatu segmen akan memberikan keuntungan pada segmen lainnya.<sup>19</sup> Jadi pencapaian segmen pasar yang satu dilakukan bersama-sama dengan pencapaian segmen pasar lainnya.

Pemilihan diantara kedua strategi konsentrasi tersebut sangat menentukan produk yang akan dibuat, calon pembeli yang akan dilayani, dan pesaing yang akan dihadapi oleh perusahaan.<sup>20</sup>

c) Strategi memasuki pasar (*targetting*)

Konsep ketiga yang mendasari strategi pemasaran adalah menentukan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju.<sup>21</sup> Strategi memasuki pasar (*targetting*) yaitu suatu tindakan mengevaluasi keaktifan daya tarik setiap segmen pasar dan memilih salah satu atau lebih dari segmen pasar tersebut untuk

---

<sup>16</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsume*, h. 398

<sup>17</sup> Basu Swastha Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, h. 76

<sup>18</sup> Ibid, h. 76

<sup>19</sup> Ibid, h. 76

<sup>20</sup> Basu Swastha Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, h. 77

<sup>21</sup> Ibid, h. 78

dimasuki. Segmentasi pasar menimbulkan peluang segmen pasar yang dihadapi perusahaan. Perusahaan tersebut mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan beberapa banyak segmen yang harus dicakup serta segmen mana yang akan dilayani.

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat pada tiga faktor ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktural serta tujuan dan sumber daya perusahaan.

## 2. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Volume penjualan disini juga sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan.<sup>22</sup>

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep penjualan dinyatakan dalam pemikiran Serglo Zyman, mantan wakil presiden pemasaran dari coca-cola mengatakan : “tujuan pemasaran adalah menjual lebih banyak barang ke lebih banyak orang secara lebih sering untuk lebih banyak laba”.<sup>23</sup>

Konsep penjualan dipraktikkan lebih agresif untuk barang-barang yang tidak dicari (*unsought goods*), yaitu barang-barang yang biasanya terpikirkan untuk dibeli konsumen, seperti asuransi, ensiklopedia, dan peti mati. Kebanyakan perusahaan juga mempraktikkan konsep penjualan ketika mengalami kelebihan kapasitas. Tujuannya adalah menjual apa yang mereka buat, alih-alih membuat apa yang diinginkan pasar. Namun, pemasaran yang didasarkan pada penjualan memiliki risiko yang tinggi. Pemasaran model ini mengasumsikan bahwa pelanggan yang terbuju untuk membeli suatu produk akan menyukai produk tersebut, dan jika ternyata tidak, mereka bukan hanya tidak akan mengembalikan atau menjelek-jelekkan produk tersebut atau mengeluh kepada organisasi konsumen, melainkan malah membeli lagi.<sup>24</sup> Indikator-indikator dari volume penjualan yaitu sebagai berikut:

---

<sup>22</sup>Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 19

<sup>23</sup> Ibid, h. 19

<sup>24</sup> Ibid, h. 20.

a. Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur strategi pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur strategi pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.<sup>25</sup>

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya, iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorer, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya. Yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.<sup>26</sup>

Pada umumnya ada tiga strategi harga yang dapat diikuti oleh produsen (*skimming price*, *penetration price*, dan *live and let live policy*) tergantung pada keadaan produknya.<sup>27</sup> Adapun ketiga strategi tersebut akan dijelaskan masing-masing kegunaannya dalam suatu produk:

- 1) *Skimming price*, yaitu penetapan harga setinggi-tingginya. Strategi ini hanya mungkin dilakukan apabila produknya diarahkan kepada konsumen yang berpenghasilan tinggi, dan ini merupakan produk baru yang sangat istimewa. Untuk memperoleh produk tersebut, telah dikeluarkan biaya eksperimen, laboratorium yang cukup tinggi. Kemudian harga barang-barang tersebut berangsur-angsur diturunkan.
- 2) *Penetration price*, yang bertujuan untuk meneroboskan produk kepasar, karena banyak barang sejenis yang sudah ada dipasar. Oleh karena itu produsen mencoba merebut pasar dengan harga rendah.
- 3) Strategi yang mencoba mengikuti harga pasar (*live and let live policy*) walaupun misalnya produsen dapat menghasilkan barang dengan harga pokok rendah, dan mampu menjualnya dengan harga yang lebih murah, namun produsen tidak mau menurunkan harganya. Akan lebih baik baginya mengikuti harga pasar, karena ada kekhawatiran jika harga diturunkan, akan timbul perang harga dan ini akan sangat berbahaya.

---

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2002), h. 151.

<sup>26</sup> Ibid, h. 151

<sup>27</sup> Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), h. 99.



b. Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian. Mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.<sup>28</sup> Menurut William Shoell menyatakan “Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens”.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar permintaannya tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen.<sup>29</sup>

c. Saluran distribusi

Strategi saluran distribusi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen kekonsumen. Alternatif yang dipilih dapat berupa distribusi langsung (*direct chanel*) atau distribusi tidak langsung (*indirect chanel*). Tujuan dari strategi ini adalah untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu.<sup>30</sup> Jenis jenis saluran distribusi antara lain:

- 1) *Distribusi intensif* merupakan cara distribusi dimana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin. Sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana di mana calon konsumen itu berada.
- 2) *Distribusi selektif* merupakan cara distribusi dimana barang barang hanya disalurkan oleh oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif.
- 3) *Distribusi eksklusif* merupakan bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu.<sup>31</sup>

d. Produk

Pengertian produk tidak dapat dilepaskan dengan kebutuhan atau *need*, karena produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia.

---

<sup>28</sup> Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, h. 301

<sup>29</sup> Ibid, h. 303

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,h. 205

<sup>31</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPEE-Yogyakarta),h.254

Misalnya saja seseorang yang sedang lapar maka dia membutuhkan sesuatu yang dapat memnuhi kebutuhannya itu maka ia lalu mencari nasi. Apabila disitu tidka ditemukan nasi maka dia akan mencari roti, atau jagung, ketela pohon, ataupun apa saja yang diharapkan dapat menghilangkan rasa laparnya itu. Segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia itulah yang disebut produk.<sup>32</sup>

Produk juga dapat diartikan dengan segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.<sup>33</sup>

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).<sup>34</sup>

## **C. METODE PENELITIAN**

### **a. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, pendekatan tersebut dimulai dengan berfikir deduktif untuk menurunkan hipotesis kemudian melakukan pengujian dilapangan. Sementara itu Bogdan dan taylor dalam moleong mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>35</sup>

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan pada hakikatnya merupakan metode untuk menemukan secara spesifik realistik tentang apa yang sedang terjadi dilapangan, mencari informasi yang berkaitan dengan rumusan masalah penelitian. Dengan studi kasus ini peneliti akan mendapatkan fakta dilapangan yang sebenarnya, dengan mencari informasi sedalam-dalamnya sampai menemukan titik jenuh.

## **D. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

### **a. Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan UD. Bintang Timur Batik Labako?**

---

<sup>32</sup> Ibid, h. 177.

<sup>33</sup> Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, h. 255.

<sup>34</sup> Ibid, h. 255.

<sup>35</sup> Margono, S, *Metode Penelitian Pendidikan*, (jakarta: rineka cipta, 2007),h. 35.

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.<sup>36</sup>

Sebelum dilakukannya segmentasi pasar hal yang terpenting juga ialah bagaimana Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Bintang Timur, tidak kalah pentingnya dengan strategi segmentasi strategi pemasarannya yaitu dengan cara mengenalkan produk kepada masyarakat, mempromosikan produk, penetapan harga dan yang terakhir adalah bagaimana caranya untuk meningkatkan mutu, tiga hal tersebutlah yang sangat penting dan digunakan oleh UD. Bintang Timur.

a) Mengenalkan produk

Mengenalkan produk kepada masyarakat itu sangat penting, bagaimana cara produk yang kita hasilkan dapat dikenal dimasyarakat dan masyarakat bisa tertarik dengan produk kita, di UD. Bintang Timur cara mengenalkan produknya yaitu dengan mengikuti acara-acara yang diadakan oleh pemerintah kota, mengikuti pameran-pameran, seperti yang dikatakan oleh bapak Mawardi:

“salah satu kunci dari suksesnya pemasaran dalam perusahaan itu adalah mengenalkan produk dulu mbak. Misalnya mau menjual suatu produk yang berbentuk kerajinan tangan seperti lukisan, ya anda harus tau dulu dan bercerita tentang isi lukisan tersebut kepada masyarakat. Dari situ pemasarannya akan lebih mudah. Jika sewaktu-waktu ada yang menanyakan produk kita, kita dapat cepat merespon pertanyaan tersebut. Dengan demikian konsumen yang tadinya hanya lihat-lihat saja, setelah kita menjelaskan isi produk kita, mereka bisa tertarik untuk membelinya”.<sup>37</sup>

Salah satu karyawan UD. Bintang Timur ibu khofin juga mengatakan:

---

<sup>36</sup> Sofjan assauri, *Manajemen Pemasaran, Konsep Dan Strategi*, h. 168.

<sup>37</sup> Mawardi, UD. Bintang Timur, *Wawancara Sumberpakem*, 03 Oktober 2019

“batik SumberPakem ini sering ikut pameran seperti di karnval atau JFC, kalau masih waktu jamannya pak Djalal bupati yang dulu batik batik disini sering di undang di kantor pemkab untuk mengenalkan ciri khas batik yang motifnya tembakau ini ke tamu-tamu pemerintahan, dari situ juga batik labako sekarang sudah banyak yang tau, dan berkat anak kuliah yang neliti disini juga batik labako ini banyak yang mengenalnya”.<sup>38</sup>

Salah satu konsumen UD. Bintang Timur yang juga sebagai kepala sekolah MTs N 6 Jember mengatakan:

“saya tau batik Sumber Pakem ini dari salah satu guru MTs N 6 Jember yang asalnya dari desa sumber pakem, pada saat itu sekolah kami ingin membuat seragam lalu salah-satu guru tersebut memberikan usul jika batik labako ini bagus dan kualitasnya sangat baik, sekitar tahun 2017 kami memesan batik disini untuk pembuatan seragam guru-guru di MTs N 6, dan sampai sekarang kami setiap tahunnya memesan disini ”

Dapat disimpulkan bahwa untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat UD. Bintang Timur melakukan cara-cara khusus supaya produk batik yang mereka jual dapat di kenal oleh masyarakat luas yaitu dengan cara mengikuti even-even, mengikuti pameran, bazar yang diadakan oleh pemerintah kota.

#### b) Mempromosikan produk

Salah satu strategi yang biasa digunakan oleh sebuah perusahaan yaitu *marketing mix*. Salah satunya adalah strategi promosi. Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan karyawan saja, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Di UD. Bintang Timur promosi yang dilakukan dengan via relasi saja, tidak ada promosi khusus dengan masyarakat atau konsumen.

Seperti yang dipaparkan oleh karyawan UD. Bintang Timur koordinator pemasaran bapak Imam yaitu:

“sebenarnya dalam pemasaran di UD. Bintang Timur awalnya cuma via relasi saja dari mulut kemulut saja, tapi seiring berjalannya waktu UD. Bintang Timur sering mengikuti even-even yang diadakan oleh pemkot

---

<sup>38</sup> Khofin, *Wawancara* Sumberpakem, 03 Oktober 2019.

seperti bazar JFC, banyak juga orang-orang yang tau batik labako dari pas waktu pameran di Jember dan mau datang kesini”.<sup>39</sup>

Seperti halnya yang dipaparkan oleh bapak Mawardi :

“saya sering jadi pembicara di kampus-kampus di jember juga diluar jember, dari situ saya mempromosikan batik saya, kadang kita juga sering mengikuti even-even yang diadakan oleh bupati”.<sup>40</sup>

Dapat disimpulkan bahwa UD. Bintang Timur cara mempromosikan produk batik labakonya yaitu dengan mengikuti even-even yang diadakan oleh pemerintah kota, dari situ produk batik di kenal oleh kalangan masyarakat.

c) Penetapan harga

Harga merupakan satu-satunya unsur strategi pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Penetapan harga yang dilakukan di UD. Bintang Timur yaitu dengan melihat harga dipasaran seperti yang dipaparkan oleh bapak Mawardi:

“harga yang kami buka tergantung dengan kualitas kainnya, ada tiga macam kain yang memiliki harga berbeda, tentunya kami juga melihat harga dipasaran dan tidak terlalu tinggi juga kami memberikan harga di setiap penjualan”.<sup>41</sup>

Sama halnya di katakan ibu Indah Sari:

“kalau harga kainnya berbeda-beda mbak, tergantung tingkat kesulitan corak dan jenis kainnya, tapi kalau mau menetapkan harganya kita melihat harga pasasaran jadi tidak mahal-mahal”.<sup>42</sup>

Sala satu konsumen UD. Bintang Timur Nyonya Andre

Dari hasil wawancara dengan bapak mawardi dengan Ibu Sri dapat disimpulkan bahwa Ud. Bintang Timur tidak ada cara khusus untuk menetapkan harga disetiap penjualan, harga di tetapkan hanya dengan melihat harga dipasaran saja.

d) Meningkatkan mutu

Meningkatkan mutu ini juga sangat penting bagi perusahaan, supaya produk yang dihasilkan oleh perusahaan diminati oleh konsumen dan konsumen

---

<sup>39</sup> Imam, *Wawancara* UD. Bintang Timur Sumberpakem, 05 Oktober 2019

<sup>40</sup> Mawardi, *Wawancara* UD. Bintang Timur Sumberpakem, 05 Oktober 2019

<sup>41</sup> Mawardi, *Wawancara*, UD. Bintang Timur, 15 november 2019.

<sup>42</sup> Indah Sari , *Wawancara*, UD. Bintang Timur, 15 november 2019.

akan merasa puas dengan produk kita, batik di UD. Bintang Timur beda dengan batik lainnya karena kualitasnya bagus, coraknya yang berbeda dengan batik-batik lainnya, dari situ kenapa UD. Bintang Timur konsumennya banyak bahkan dari luar wilayah Jawa Timur, karena jika sudah kualitas bagus konsumen akan sangat puas dan pasti tidak akan kabur.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh ibu Hasanah bagian koordinator produksi:

“salah satu usaha agar konsumen tidak kabur itu ya kita meningkatkan mutu kuantitas barangnya, karena jika kualitas barang sudah memenuhi standart, konsumenpun akan merasa puas”.<sup>43</sup>

Sama halnya yang dikatakan oleh salah satu karyawan di UD. Bintang Timur Batik Labako yaitu ibu Hani:

“memang batik labako ini salah satu coraknya itu yang memiliki ciri khas sendiri, mungkin itu juga yang buat para pembeli yang tertarik pada kain batik disini, dan memang bahannya pak Mawardi datangin khusus dari Jogja, itu yang membuat kain batik disini tetap terjaga kualitasnya”.<sup>44</sup>

Ibu Indah Sari juga memaparkan bahwa:

“batik sumber pakem ini selain harganya yang lebih murah dari pada yang lain, tapi bukan berarti kualitasnya dibawah yang lainnya, kualitas batik labako sudah dijamin, karena bahan-bahannya langsung kita datangin dari Jogja, jadi dengan itu para pembeli akan merasa puas dengan produk kami”.<sup>45</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan mutu di UD. Bintang Timur Batik Labako ini ialah dengan menjaga kualitas produk agar supaya konsumen tetap percaya akan produk yang dihasilkan oleh UD. Bintang Timur, maka dari itu UD. Bintang Timur tetap eksis sampai sekarang bahkan semakin bertambah jumlah pesanan yang diterima oleh UD. Bintang Timur.

## **E. KESIMPULAN DAN SARAN TINDAK LANJUT**

### **a. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan pada UD. Bintang Timur Batik Labako di desa

---

<sup>43</sup> Hasanah, wawancara UD. Bintang Timur Sumberpakem, 20 november 2019.

<sup>44</sup> Hani, wawancara UD. Bintang Timur Sumberpakem, 20 november 2019.

<sup>45</sup> Indah Sari, wawancara UD. Bintang Timur Sumberpakem, 20 november 2019.

SumberPakem Kec SumberJambe Kabupaten Jember. Maka peneliti menyampaikan bahwa, segmentasi pasar yang diterapkan di UD. Bintang Timur ialah segmentasi demografis. UD. Bintang Timur memfokuskan kepada konsumen berdasarkan faktor usia, pekerjaan dan pendidikan. Hal ini dilakukan karena rata-rata konsumen UD. Bintang Timur yang memiliki usia 20 ke atas. Jadi dengan mudah pihak UD. Bintang Timur mensosialisasikan atau mempromosikan produk batik labako tersebut. Dan untuk Strategi pemasaran UD. Bintang Timur yaitu: mengenalkan produk, mempromosikan produk, menetapkan harga dan meningkatkan mutu.

#### **b. Saran Tindak Lanjut**

1. Bagi UD. Bintang Timur.
  - a. Mengadakan promosi melalui media iklan dan online.
  - b. Inovasi produk yang lebih ditingkatkan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **Buku:**

- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasara*, Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service), 2014.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018
- Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Erlangga, 2008.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1993.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2002.
- Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPEE-Yogyakarta
- Margono, S, *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta: rineka cipta, 2007.

#### **Instrumen Interview**

- Mawardi, UD. Bintng Timur, *Wawancara Sumberpakem*, 03 Oktober 2019
- Khofin, *Wawancara Sumberpakem*, 03 Oktober 2019.
- Imam, *Wawancara UD. Bintang Timur Sumberpakem*, 05 Oktober 2019
- Mawardi, *Wawancara UD. Bintang Timur Sumberpakem*, 05 Oktober 2019
- Mawardi, *Wawancara*, UD. Bintang Timur, 15 november 2019.
- Indah Sari , *Wawancara*, UD. Bintang Timur, 15 november 2019.
- Hasanah, *wawancara UD. Bintang Timur Sumberpakem*, 20 november 2019.
- Hani, *wawancara UD. Bintang Timur Sumberpakem*, 20 november 2019.
- Indah Sari, *wawancara UD. Bintang Timur Sumberpakem*, 20 november 2019.

