

## Pengembangan Pemasaran Produk Kerajinan Daun Silar Dalam Upaya Mereduksi Penggunaan Produk Bahan Plastik

### *Development of Silar Leaf Craft Product Marketing in an Effort to Reduce the Use of Plastic Products*

<sup>1</sup>Sirajuddin\*, <sup>2</sup>Syarifuddin T

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Palu, Palu, Indonesia.

(\*)Email Korespondensi: [ssirajudin479@gmail.com](mailto:ssirajudin479@gmail.com)

#### Abstrak

Pihak produsen merupakan pengembangan pemasaran produk kerajinan pihak perusahaan akan mendapat hasil produk dan mengembangkan lini produk bisnis modern. Hasil penelitian ini dapat menghitung frekuensi produk sebesar 35%. Artinya pengembangan terhadap perilaku pemasaran produk kerajinan membuktikan bahwa cukup memuaskan terdapat frekuensi persentasi yang sangat tinggi. Namun adanya kendala atau terdapat beberapa sumber bisnis antara satu dengan lainnya apalagi bentuk perubahan paradigma kekuatan produk yang ada dipasaran untuk dimanfaatkan oleh pihak konsumen. Harga pengembangan pemasaran produk kerajinan silar dan bahan plastik merupakan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan kerajinan.

Sesuai hasil penelitian bahwa frekuensi harga sebanyak 27% artinya perlu perbaikan manajemen dalam patokan harga yang sebenarnya pada label harga penjualan, harga pihak perusahaan kesulitan karena adanya biaya produksi yang tinggi, dengan hal tersebut diatas bahwa pihak perusahaan tetap mengarahkan bagaimana kontribusi antara harga bahan baku dan penentuan harga pokok penjualan dipasar. Promosi pengembangan pemasaran produk kerajinan silar dan bahan plastik menjelaskan dilihat pada frekuensi persentasi sebesar 18%. pentingnya strategi pemasaran pihak perusahaan dari alat komunikasi seperti pemasaran online maupun pemasaran upline. Misalnya, iklan menggunakan berbagai media. Distribusi pengembangan pemasaran produk kerajinan silar dan bahan plastik.

Penelitian menjelaskan bahwa distribusi sebesar 20% artinya frekuensi persentase masih perlu perbaikan distribusi antara distributor terhadap agen dan pengecer dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan kerajinan, produk kerajinan dengan menggunakan berbagai macam bentuk dan adanya pelatihan kepada masyarakat disekitar kecamatan Tawaeli.

**Kata Kunci:** Produk, Harga, Promosi, Distribusi Pengembangan Pemasaran Produk Kerajinan Silar, Bahan Plastik.

#### Abstract

*The producer is a marketing development for handicraft products, the company will get the product and develop a modern business product line. The results of this study can calculate the product frequency by 35%. This means that the development of the marketing behavior of handicraft products proves that it is quite satisfactory, there is a very high percentage frequency. However, there are obstacles or there are several sources of business, especially in the form of a paradigm shift in the strength of existing products in the market to be used by consumers. The price of marketing development of silar handicraft products and plastic materials is a challenge faced by handicraft companies. According to the results of the research that the frequency of prices is 27%, it means that management needs to be improved in the price benchmark that is spread out on the sales price tag, the price of the company is difficult because of high production costs, with the above that the company still directs how the contribution between raw material prices and determination of the cost of goods sold in the market. Promotion of the development of marketing of silar handicraft products and plastic materials explains that seen at a percentage frequency of 18%. the importance of the company's marketing strategy from communication tools such as online marketing and upline marketing. For example, advertising uses various media. Distribution of marketing development for silar handicraft products and plastic materials. The study explains that the distribution of 20% means that the percentage frequency still needs to improve distribution between distributors to agents and retailers and the challenges faced by handicraft companies, handicraft products using various forms and the existence of training for communities around the Tawaeli district.*

**Keywords:** Products, Prices, Promotions, Distribution and Marketing Development of Solar Craft Products, Plastic Materials

## PENDAHULUAN

Pengembangan pemasaran produk, harga, Promosi, distribusinya. menelusuri tentang pendapatan, organisasi yang menggunakan sistem manajemen pemasaran adalah proses manajemen yang lebih unggul dari pada proses penjualan alternatif ketika datang penjualan produk kerajinan daun silar, penjualan tersebut dilakukan dengan cara jual beli online (Zevi, 2018). Karena adanya beberapa sistem yang sudah dikaji sebelumnya antara lain online atau sistem uppline pada pelanggan disekitar Kota Palu dan beberapa daerah diluar Kota Palu, Makasar dan Jakarta bahwa perusahaan pelanggan dengan lebih banyak penjualan saat ini yang potensial dari waktu ke waktu adalah sangat penting dan, sebagai akibat, patut mendapatkan perhatian khusus.

Penelitian ini menganalisis bagaimana bentuk pengembangan pemasaran produk kerajinan silar dan bahan plastik. Apakah tingkat pasar bagaimana, ternyata hal ini beberapa penyebab anatara lesunya perekonomian nasional dan adanya beberapa bencana di Indonesia. Keterampilan merupakan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dalam rangka menciptakan lapangan kerja yang memadai dengan menghasilkan daya kreasi dan daya saing individu (Saksono, 2012). penelitian ini secara pengembangan pemasaran produk kerajinan silar berbahan plastik dapat dinyatakan melalui frekwensi dan persentase melalui variabel produk, harga, promosi dan distribusi terhadap pengukuran dalam penentuan proses produksi pihak IKM. Terbukti bahwa persediaan bahan baku tenaga kerja peralatan, dan alat penolong lainnya benar sangat signifikan adanya. Produksi kerajinan daun silar ini adalah topi, tali, tas, dan tikar.

Sistem pemasaran yang dilakukan ada beberapa model antara lain promosi lewat *whatsapp*, ikut stand pameran kerjasama dengan Dinas Perindakop Kota Palu dan membuat tempat penjualan pasar di beberapa lokasi di Kota Palu dan sekitarnya. Untuk menentukan berapa besar persentase dalam penjualan produk kerajinan silar maka pemasaran dapat dilakukan dengan cara melalui IKM atau melalui agen pemasaran (Hervina, 2011). Untuk menentukan berapa

besar peluang pemasaran yang dihasilkan dalam pemasaran yang panjang dan petani menjadi pihak yang dirugikan. Peranan kelompok tani untuk mengambil satu pola dalam sistem ada dua bentuk pemasaran yang efisien, yaitu pemasaran pertama adalah petani, konsumen, dan pedagang sedangkan yang kedua adalah petani, agen dan pengusaha besar dan konsumen. Dan yang lebih penting adalah Penghitungan efisiensi pemasaran yang sangat dibutuhkan untuk melihat pemasaran yang sangat lebih bermakna dan efektif.

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan bahwa maka penulis sangat prihatin untuk membuat satu model pemasaran yang dapat memberikan kontribusi untuk membantu memberikan jalan keluar dalam hal pengembangan pemasaran produk dan pemanfaatan sumber daya kerajinan daun silar dalam upaya mereduksi penggunaan produk bahan plastik.

## METODE

Penelitian ini dilakukan April - Juni 2020. Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif, tepatnya menggunakan penelitian deskriptif kualitatif karena peneliti bermaksud untuk menggambarkan secara deskriptif, sistem pengembangan pemasaran kerajinan silar dilakukan dikecamatan Taweili Palu, merupakan penelitian lokasi penelitian. Tipe penelitian ini adalah kualitatif, maka teknik pengambilan sampel yang dipilih, teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini memiliki teman-temannya untuk dijadikan sampel semakin banyak, artinya peneliti menunjuk salah satu key informan dan key informan tersebut menunjuk informan selanjutnya, Informan dalam penelitian ini yaitu: Konsumen yang sering membeli produk kerajinan silar seperti konsumen yang ada dipasar dan beberapa pengecer yang menjadi responden artinya dapat menentukan dari tahapan pengambilan sampel kecil akan bertamba menjadi jumlah sebenarnya. probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sample. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak

memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, purposive snowball. dalam penelitian ini agar memperjelas teknik sampling yang digunakan yaitu non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Alasan menggunakan teknik purposive sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu penulis memilih teknik purposive Sampling yang menetapkan pertimbangan dalam manajemen pemasaran produk kerajinan silar berbahan plastik atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

## HASIL

### A. Penentuan Responden

Penelitian ini akan mengambil empat nilai variabel dapat dikelompokkan

responden menentukan karakter usaha yang tinggi sedang dan yang rendah. untuk mengetahui berapa besar karakteristik yang diperoleh pada pengembangan pemasaran produk kerajinan silar berbahan plastik, maka untuk pengembangan pemasaran selalu konsekwen dalam hal manajemen responden untuk dijadikan dasar untuk pengelompokan menjadi skala usaha pengembangan yang didasarkan pada jumlah produksi dari bahan mentah menjadi bahan jadi untuk diproduksi kepasar, hal tersebut ukuran hasil wawancara bahwa adanya kesiapan responden untuk menjadi dasar pengembangan pemasaran produk kerajinan silar berbahan plastik pada penelitian ini.

#### 1) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	37	44%
Wanita	48	56%
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>	<b>100</b>

Sumber : data hasil olahan, 2020

Responden berdasarkan Jenis kelamin dapat diketahui bahwa laki-laki terdapat frekuensi sebanyak 37 responden dan perhitungan persentase sebesar 44% sedangkan perempuan dapat diketahui bahwa frekuensi sebesar 48 responden dan persentase sebesar 56% artinya

menunjukkan bahwa perempuan jauh lebih dominan dari pada laki-laki dalam pengambilan responden.

#### 2) Responden Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 2. Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	29	34%
SMA	37	44%
Sarjana (S1)	19	22%
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>	<b>100</b>

Sumber : data hasil olahan, 2020

Responden berdasarkan pendidikan dapat diketahui bahwa SMP terdapat frekuensi sebanyak 29 responden dan perhitungan persentase sebesar 34%, sementara SMA dapat diketahui bahwa frekuensi sebesar 37

responden dan persentase sebesar 44%, sementara sarjana (S1) dapat diketahui bahwa frekuensi sebesar 19 responden dan persentase sebesar 22% artinya menunjukkan bahwa SMA lebih dominan atau urutan

pertama, SMP responden urutan kedua sedangkan sarjana (S1) urutas ketiga dalam responden.

3) Responden Empat Variabel Presentase

**Tabel 3. Responden Empat Variabel**

Uraian	Frekuensi	Persentase
Produksi	30	35%
Harga	23	27%
Promosi	15	18%
Distribusi	17	20%
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>	<b>100</b>

Sumber : data hasil olahan, 2020

## PEMBAHASAN

### A. Produk Pengembangan Pemasaran Produk Kerajinan Silar dan Bahan Plastik

Dalam pengembangan pemasaran produk kerajinan pihak perusahaan akan mendapat hasil produk dan mengembangkan lini produk bisnis modern. Hasil penelitian ini variabel produk dapat menghitung frekuensi persentase sebesar 35%. Artinya pengembangan terhadap perilaku pemasaran produk kerajinan membuktikan bahwa cukup memuaskan terdapat frekuensi persentasi yang sangat tinggi. Namun adanya kendala atau terdapat beberapa sumber bisnis antara satu dengan lainnya apalagi bentuk perubahan paradigma kekuatan produk yang ada dipasaran. Terjadinya desain dan gaya kualitas merek dan menentukan kinerja produk. Untuk menentukan klasifikasi pelanggan dan memastikan sumber daya manajemen dan adanya kepuasan dan mata rantai nilai pelanggan.

Untuk melakukan pemasaran produk kerajinan silar dan bahan plastik, ada beberapa sistem pemasaran yang diperhatikan problem utamanya mendirikan usaha adalah permodalan yang kuat, kemitraan usaha, infrastruktur dan kelembagaan dengan dapat digambarkan tentang cara membuat pengembangan kegiatan produksi bahan menta menjadi barang jadi kerajinan silar untuk dimanfaatkan oleh pihak konsumen (Triyanto, 2017). Untuk mengetahui gambaran kegiatan kerajinan daun silar merupakan kegiatan

inovasi untuk kelangsungan pengembangan usaha.

Produk kerajinan silar akan diukur dengan standar strategi antara lain dengan perkembangan nilai volume melalui penjualan domestik, lokal, produk tersebut akan menyerap tenaga kerja dan menghitung pengeluaran tenaga kerja dengan nilai proses yang dihasilkan. Adanya perhitungan proses produksi dari hari, minggu dan perhitungan perbulannya. Ada juga pertimbangan lingkungan internal maupun eksternal selalu harus diperhitungkan akan adanya kendala antara kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap wilayah pemasaran yang sudah direncanakan. Dengan hasil penelitian bahwa secara manajemen pemasaran menyatakan sangat signifikan dengan frekwensi menunjukkan sangat memuaskan dalam perhitungan persentasenya. Terbukti bahwa persediaan bahan baku tenaga kerja peralatan, dan alat penolong lainnya benar sangat signifikan adanya.

Produksi kerajinan daun silar ini adalah topi, tali, tas, tikar. Sistem pemasaran yang dilakukan ada beberapa model antara lain promosi lewat warshaap, ikut stand pameran kerjasama dengan Dinas Perindakop Kota palu dan membuat tempat penjualan pasar di beberapa lokasi dikota palu dan sekitarnya. Pemanfaatan penelitian ini agar mengetahui sejauh mana proses pembuatan produk kerajinan dengan menggunakan berbagai macam bentuk dan adanya pelatihan kepada masyarakat disekitar kecamatan Tawaeli Kota Palu untuk membantu pemerintah

dalam pemenuhan IKM Kota Palu. Dan produk tersebut bisa menjadi produk yang punya nilai dan keindahannya. Usaha produk kerajinan daun silar dan bahan plastik yang menjadi ikon daerah sekitar kota palu dan sekitarnya

#### **B. Harga Pengembangan Pemasaran Produk Kerajinan Silar dan Bahan Plastik**

Harga pengembangan pemasaran produk kerajinan silar dan bahan plastik merupakan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan kerajinan, tapi adanya beberapa pendapat bahwa harga produk kerajinan bisa dinegosiasikan terhadap konsumen. Tapi bisa terjadi dalam kepercayaan bahwa konsumen, pedagang dan perusahaan berharap dalam hal pembayaran harga yang lebih murah kepada perusahaan. Sesuai hasil penelitian dapat diketahui variabel harga bahwa frekuensi persentase sebesar 27%, artinya perlu perbaikan manajemen dalam patokan harga yang sebenarnya pada label harga penjualan. Hal yang menjadi perhatian untuk menentukan harga pihak perusahaan kesulitan karena adanya biaya produksi yang tinggi, dengan hal tersebut diatas bahwa pihak perusahaan tetap mengarahkan bagaimana kontribusi antara harga bahan baku dan penentuan harga pokok penjualan dipasar.

Perusahaan tetap menyesuaikan harga dengan mendiskon produk dengan tingkat jumlah pembelian yang banyak. pengembangan pemasaran produk kerajinan silar dan bahan plastik, adanya kerjasama dengan Pemerintah Daerah Depperindakop Kota Palu. Dengan melalui adanya usaha kerajinan produk silar sebuah paradigma baru ekonomi telah lahir. Dunia maya terbentuk seiring dengan mengingat jumlah pengguna bisnis kerajinan produk yang terus bertumbuh pesat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Internet saat ini dirasa bisa menjadi solusi pemasaran yang sangat bagus karena bisa diakses oleh orang lain dalam waktu yang tanpa batas dan bisa diakses di manapun. Pemasaran

media online dapat dikatakan sebagai bisnis yang menjanjikan untuk saat ini, sehingga banyak orang yang memanfaatkan melalui internet untuk membuka online merupakan hal yang mudah dan terjadi pergeseran tatanan biaya operasional pihak pelanggan (Utaminingsih, 2016; Wahdah & Amalia, 2017).

Perlakuan yang selalu terjadi pada pemasaran akan tetapi perlu diperhitungkan biaya produksi dalam proses persaingan dipasaran Lokal maupun Nasional. Penelitian ini menjelaskan sejauh mana peluang akses produk dan dapat dilihat pada frekuensi menunjukkan masih cukup memuaskan dalam perhitungan persentase. Terbukti bahwa persaingan produk, harga, promosi dan distribusi merupakan perhatian khusus artinya perlu mengadakan studi tentang perubahan harga dipasaran karena situasi yang kurang mendukung seperti sekarang ini sangat sulit dalam hal kompetitif produk meraih pasar yang bisa menarik pelanggan. Karena ada perubahan harga yang sering terjadi dan kompetitif merupakan persaingan yang mendasar dan berorientasi pada kualitas produk, harga, promosi dan distribusi termasuk lokasi usaha, berorientasi pada digital berbasis database online yang secara global. Yang menjadi harapan pada pihak pengembang adalah bagaimana menekan biaya produksi dan tetap menjaga kualitas produk serta terjaminnya harga dipasaran.

#### **C. Promosi Pengembangan Pemasaran Produk Kerajinan Silar dan Bahan Plastik**

Promosi pengembangan pemasaran produk kerajinan silar dan bahan plastik merupakan alat untuk berkomunikasi terhadap pemasaran secara keseluruhan akan tetapi pihak perusahaan perlu memperhatikan memungkinkan adanya terjadi kurangnya proses alat informasi komunikasi seperti iklan dan publikasi baik secara media cetak maupun elektronik yang mendesain penjualan produk kepasar tertentu. Dalam

penelitian ini diketahui bahwa variabel promosi dapat dilihat pada frekuensi persentasi sebesar 18%. Pentingnya sasaran sentral yang obyektif mengarah pada penentuan informasi yang sesuai dengan kenyataan produk maupun tingkat harga pada label barang tersebut. pentingnya strategi pemasaran pihak perusahaan dari alat komunikasi seperti pemasaran online maupun pemasaran uppline atau berbagai jenis promosi penjualan masing saluran yang diperlukan oleh pihak konsumen (Putri & Yasa, 2018). Misalnya, iklan menggunakan berbagai media, kompotitif merupakan media merupakan hal yang harus diwaspadai oleh pihak produsen karena promosi menjadi dasar menentukan gerakan pasar sasaran, sistem ini sering terjadi dalam persaingan pasar produk membuktikan bahwa siap yang menguasai promosi pasar dialah yang menang dalam hal penjualan seperti sering terjadi adanya komunikasi pemasaran produk kerajinan silar yang paling umum yang menggunakan melalui alat cetakan brosur dilakukan secara penjualan langsung kepasar.

Melalui web dapat memberi kualitas kunjungan para konsumen pemakai internet, karena muda untuk memakai setiap pengunjung media internet, informasi tentang berbagai produk kerajinan silar berbahan plastik dengan menggunakan sesuai dengan yang ditawarkan maupun melalui produk kerajinan silar. Dalam penggunaan web e-commerce pemasaran produk online kerajinan silar dapat meningkatkan pendapatan penjualan. Perlu adanya strategi promosi yang dibangun melalui online agar pembeli dapat melakukan dengan baik. Karena tanpa promosi online sangat sulit mendapatkan pelanggan yang sesuai dengan harapan pada usaha produk kerajinan silar tersebut. Web usaha produk kerajinan silar berbahan plastik adalah merupakan salah satu situs online shop dimana perseorangan ataupun kelompok dapat membeli dan menjual produk jasa online. Online ini adalah tempat untuk

menjual atau menawarkan berbagai macam produk ataupun jasa misalnya fashion, properti, alat olahraga, peralatan rumah tangga dan lain sebagainya. Online kini merupakan pusat pemasaran jual beli online yang tersebar di berbagai belahan dunia. Termasuk yang sedang dilakukan oleh usaha kerajinan produk silar yang merupakan toko online untuk menawarkan barang dan jasa yang ditawarkannya (Suendro, 2010).

Online adalah salah satu jenis bisnis yang akhir-akhir ini sedang marak dan banyak diminati oleh berbagai kalangan, karena pertumbuhannya yang pesat serta mudah digunakan sebagai media promosi dan pemasaran. Online shop merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan marketing barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. semakin diminati masyarakat, yaitu: Harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga di toko, suasana tenang saat berbelanja, menghemat biaya transportasi, tidak perlu berdesak-desakan di toko, dan bisa berbelanja kapan saja, konsumen tidak harus meluangkan waktu untuk ke toko. Faktor-faktor inilah yang mendorong pelaku bisnis untuk menjual barang secara online shop baik dilakukan secara mandiri maupun dalam bentuk kelompok (organisasi). Hal ini yang dilaksanakan oleh pihak IKM yang ada pada usaha kerajinan seperti pengembangan pemasaran produk kerajinan silar.

#### **D. Distribusi Pengembangan Pemasaran Produk Kerajinan Silar dan Bahan Plastik**

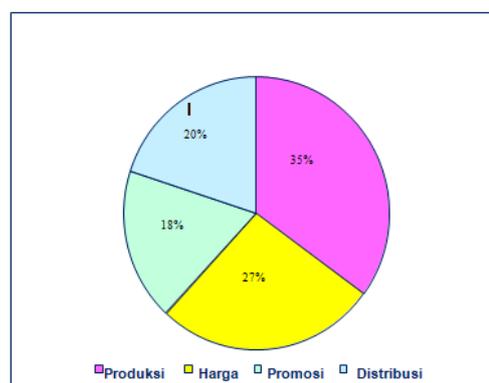
Distribusi pengembangan pemasaran produk kerajinan silar dan bahan plastik dapat menjadi perhatian dalam hal melakukan distribusi produk dari pihak perusahaan atau produsen distributor, agen, pedagang kecil atau pengecer. Penelitian menjelaskan bagaimana menghitung seberapa besar distribusi

terhadap penjualan produk kerajinan silar dan penelitian ini diketahui bahwa variabel distribusi dapat dihat frekuensi persentase distribusi sebesar 20% artinya frekuensi persentase masih perlu perbaikan distribusi antara distributor terhadap agen dan pengecer tentu adanya perbaikan manajemen antara jarak sampai kepasar, kualitas produk, harga dan promosi yang sering diperbaiki sentra bisnis moderen yang cocok dipasaran terhadap konsumen. tantangan yang dihadapi oleh perusahaan kerajinan, produk kerajinan dengan menggunakan berbagai macam bentuk dan adanya pelatihan kepada masyarakat disekitar kecamatan Tawaeli, untuk membantu pemerintah dalam pemenuhan IKM Kota Palu.

Produsen dapat mendistribusikan dengan baik kepada agen atau pengecer menjadi dasar menentukan gerakan pasar sasaran, sistem ini sering terjadi dalam persaingan pasar produk membuktikan bahwa siap dalam hal medistribusikan barangnya kepasar. Pihak perusahaan bisa memahami konteks pendistribusian sesuai ketepatan waktu pada tingkat agen atau pihak pengecer dan kepasar sesuai nilai produk yang tersedia serta diminati oleh pihak konsumen (Wulandari, 2012). Bisnis kerajinan silar bahan plastik dapat berkembang karena permintaan dan distribusinya perlu adanya perbaikan. Jual beli dengan tetap melalui distribusi barang sebagai alat transportasi untuk menentukan sejauh mana tatanan penjualan pada pemasaran, lebih praktis dan efisien karena tidak mengharuskan pertemuan langsung antara penjual dengan pembeli (Haji, Arifin, & ABS, 2017). Bahkan bisnis kerajinan memiliki banyak kelebihan yaitu dari segi pelayanan, efektivitas, keamanan. Distribusi selalu melakukan perubahan waktu, jarak, sasaran utama adalah bagaimana ketepatan pendistribusian sesuai dasar sasaran produk kepasar yang dituju dan adanya beberapa bentuk alasan yang menyebabkan pelaksanaan prosek produksi dan proses penjualan pada

pasar sasaran adanya resiko besar atau kecil terjadi dilapangan (pasar sasaran) manakalah terjadi keterlambatan dan keamanan tidak terjamin maka konsumen akan pinda tempat pembelian barang. Pihak pengembangan sangat mewaspadaai karena sangat sulit bila hal tersebut terjadi, akan tetapi penelitian ini tidak menjumpai perilaku tersebut.

#### E. Matriks Pengembangan Pemasaran Produk Kerajinan Silar Berbahan Plastik



Hasil penelitian ini membuktikan bahwa perhitungan frekuensi persentase 35% diketahui bahwa produk paling dominan artinya merupakan variabel yang paling tinggi. Sementara variabel harga diketahui bahwa frekuensi persentase sebesar 27% artinya variabel harga masih cukup signifikan dan variabel promosi diketahui frekuensi persentase sebesar 18% menunjukkan bahwa sangat rendah artinya perlu perbaikan manajemen pemasaran untuk menentukan proses kedepannya terutama proses periklanan media cetak maupun elektronik. Sedangkan variabel distribusi menunjukkan bahwa frekuensi persentase 20% artinya masih perlu perbaikan manajemen distribusi kedepan terutama keamanan produk. Dan dapat menjelaskan kepada pihak pihak produsen bahwa bagaimana adanya perbedaan dalam capaian frekuensi dan persentase anatara produk, harga, promosi, dan distribusi pengembangan pemasaran produk kerajinan silar berbahan plastik, dari masing frekuensi persentasi membuktikan bahwa adanya perbaikan manajemen dalam melakukan kegiatan produksi dari bahan

menta menjadi bahan jadi barang. Hal terbukti merupakan dasar dari proses produksi untuk membantu keberadaan usaha kerajinan silar terhadap pemerintah daerah Kota Palu.

Tujuan pemasaran dalam kerajinan silar ini merupakan adanya permintaan melalui berbagai cara. Salah satu adalah adanya pembuatan cara untuk menganalisis paradigma potensi sumber daya ilmiah yang dikembangkan dalam bisnis usaha kerajinan dan selera pelanggan melalui produk yang ditawarkan pada proses produksi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. pemasaran tetap pada pendirian konsumen dalam hal kepuasan merupakan pelajaran yang harus diperhatikan pada pihak pengrajin dengan adanya permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka. Hal yang sama pula perhatian khusus, bagaimana menjual barang tersebut dengan dasar pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Pangsa pasar setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Peranan pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan (Sherlin, 2016). Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan. Pencitraan produk yang baik di mata publik untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial. Memuaskan pelanggan Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan

perusahaan (Widarti, 2011). Bagaimana menentukan bauran pemasaran produk kerajinan silar adalah peranan masyarakat dalam menghasilkan suatu potensi sumber daya yang dikembangkan dan dimanfaatkan dengan mempunyai daya saing untuk meraih pasar sasaran, hal ini dapat dilihat dari perhitungan frekuensi persentase sudah dapat mengetahui bentuk kekuatan pendapatan yang sebenarnya. Hal tersebut merupakan pengembangan dan mempunyai nilai yang tinggi dan potensial ekonomi masyarakat lokal.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kegiatan program pengembangan pemasaran produk kerajinan silar berbahan plastik masih belum maksimal, disebabkan karena kurang perhatian masyarakat, hal ini dapat dilihat beberapa hal dan tingkat kesadaran masyarakat untuk setiap perkembangan perubahan dalam program untuk menciptakan kegiatan ekonomi berupa program pengembangan pemasaran produk kerajinan silar yang bernilai standar terhadap empat variabel adalah variabel produk, harga, promosi dan distribusi.

Adanya peran pemerintah Kota Palu dan lembaga swasta lainnya dapat menjadi media dalam distribusi pemasaran produk hasil daur ulang yang telah dikerjakan, yang akan mendampingi kegiatan program Bentuk pendampingannya adalah untuk memberi penguatan dalam kewirausahaan dan pemasaran produk lokal. Hal yang sama perlu adanya kerjasama dalam pemasaran kepada masyarakat untuk berusaha dan salah satu bentuk konsep keberlanjutan usaha.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berpartisipasi pada penelitian ini sehingga penelitian ini berguna Pemerintah Kota Palu dan pihak lain yang membutuhkan tulisan ini sebagai referensi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Haji, S., Arifin, R., & ABS, M. K. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha

- cengkeh Di Bawean. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(02).
- Hervina, N. (2011). Kinerja dinas koperasi dan usaha mikro kecil dan menengah Kabupaten Boyolali Dalam Pemberdayaan Ukm Produk Unggulan.
- Putri, N. K. N., & Yasa, N. N. K. (2018). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pie Susu di Kota Denpasar). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 111–120.
- Saksono, H. (2012). Ekonomi Kreatif: Talenta Baru Pemicu Daya Saing Daerah. *Jurnal Bina Praja: Journal of Home Affairs Governance*, 4(2), 93–104.
- Sherlin, I. (2016). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Industri Kecil Dan Menengah Batik Kerinci). *Jurnal Benefita: Ekonomi Pembangunan, Manajemen Bisnis & Akuntansi*, 1(3), 105–112.
- Suendro, G. (2010). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil Dan Menengah Batik Pekalongan). UNIVERSITAS DIPONEGORO.
- Triyanto, W. A. (2017). Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Kerajinan Tas. *Vol, 6*, 63–67.
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2).
- Wahdah, R., & Amalia, H. S. (2017). Pengembangan daya saing produk pada sentra kerajinan purun di Kabupaten Hulu Sungai Utara Kalimantan Selatan. *JURNAL ILMIAH BISNIS Dan KEUANGAN*, 6(2).
- Widarti, D. T. (2011). “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Sentra Industri Pembuatan Tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen”. Universitas Negeri Semarang.
- Wulandari, A. (2012). Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. *Management Analysis Journal*, 1(2).
- Zevi, I. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.