

## **ANALISIS PANGSA PASAR DALAM MENINGKATKAN POTENSI KOPERASI INTAKO SIDOARJO**

Rezza Rosita Prastika Sari<sup>1</sup>, Wulandari Harjanti<sup>2</sup>, Safa'at<sup>3</sup>  
STIE Mahardika  
Program Studi Manajemen  
Surabaya, Indonesia

E-mail: [rezza@gmail.com](mailto:rezza@gmail.com), [wulandari@gmail.com](mailto:wulandari@gmail.com), [safaat@gmail.com](mailto:safaat@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pangsa pasar di bawah kendali mereka dalam meningkatkan potensi Koperasi Intako Sidoarjo dengan menggunakan perhitungan analisis pangsa pasar produk tas pada bulan Agustus 2019. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data penelitian diperoleh dari wawancara dengan informan pertama yaitu Ketua Koperasi Intako Sidoarjo dan kemudian dengan pesaing Intako untuk mengetahui total penjualan produk tas pada Agustus 2019. Analisis data adalah dengan menghitung total pangsa pasar Koperasi Intako Sidoarjo penjualan produk tas dengan total penjualan industri menggunakan unit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam perhitungan analisis pangsa pasar Koperasi Intako Sidoarjo diperoleh hasil perhitungan sebesar 24,42% dimana hasilnya menunjukkan bahwa Koperasi Intako Sidoarjo memenangkan pangsa pasar yang sangat baik, yaitu data tentang akuisisi pangsa pasar yang telah dilakukan memberikan informasi bahwa dalam kategori tas kulit dan sintetis yang dijual dan dipasarkan diketahui Koperasi Intako Sidoarjo sebagai industri tas yang mendapatkan pangsa pasar terbesar dibandingkan dengan pesaingnya, yang mendapatkan tempat pertama. Hasil ini menunjukkan bahwa Koperasi Intako Sidoarjo dapat meningkatkan potensinya dengan mempertahankan pangsa pasar yang telah dicapai dengan mempertahankan kualitas produk dan layanannya, dan memperluas pangsa pasar dengan melakukan lebih banyak promosi melalui media online untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas.

**Kata kunci:** Bauran Pemasaran, Pangsa Pasar, Persaingan

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the market share under their control in increasing the potential of the Intako Sidoarjo Cooperative by using the calculation of the market share analysis of bag products in August 2019. The type of research is descriptive qualitative. The research data were obtained from interviews by the first informant namely the Chairman of the Intako Sidoarjo Cooperative and subsequently with the Intako competitor to find out the total bag product sales in August 2019. Data analysis was by calculating the total market share of Intako Sidoarjo Cooperative bag product sales with the total industry sales using units. The results showed that in calculating the market share analysis of the Intako Sidoarjo Cooperative obtained a calculation result of 24.42% where the results showed that the Intako Sidoarjo Cooperative won a very good market share, the data on the market share acquisition that had been carried out provided information that in the category of leather bags*

*and synthetics that are sold and marketed are known to the Intako Sidoarjo Cooperative as a bag industry that gets the biggest market share compared to its competitors, which is getting first place. These results indicate that the Intako Sidoarjo Cooperative can increase its potential by maintaining the market share it has achieved by maintaining the quality of its products and services, and expanding market share by conducting more promotions through online media in order to achieve wider market share.*

**Keywords : Marketing Mix, Market Share, Competition**

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Saat ini usaha industri di berbagai daerah sudah cukup banyak, dengan berbagai macam bentuk usaha dalam bentuk jasa maupun dagang. Adapun juga usaha manufaktur yang mengolah bahan mentah menjadi barang jadi atau barang yang sudah siap digunakan, seperti usaha makanan, pengrajin sepatu, tas, pakaian dan sebagainya. Usaha-usaha tersebut merupakan potensi usaha yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan di tiap daerah. Usaha kecil menengah tersebar secara merata di seluruh wilayah Indonesia, seperti di Kabupaten Sidoarjo dikenal sebagai kota industri yang tak pernah mati. Selain sebagai kota industri, Sidoarjo juga dikenal sebagai kota UMKM dengan lebih dari 15.000 UMKM yang tersebar di 18 kecamatan, dan merupakan kabupaten dengan jumlah UMKM terbanyak di Indonesia (sumber : ukmsidoarjo.com). Ini merupakan aset besar yang mendukung pertumbuhan ekonomi Kabupaten Sidoarjo. Diantara sekian banyak produk unggulan di Sidoarjo.

Dari banyaknya jumlah UKM yang berada di Sidoarjo, UKM tersebut memproduksi berbagai macam bentuk usaha seperti di bidang konsumsi atau makanan dan ada juga bentuk usaha dalam bidang fashion contohnya topi, baju, pakaian dengan bahan dasar kain batik, sepatu, tas. Berbagai produk tas

dengan koleksi yang terkini dan menarik ditawarkan para produsen dengan harga yang beragam serta terjangkau. Tas dibuat dengan desain, model, pola, gambar dan warna yang menarik dan banyak variasinya, supaya dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau pemakainya.

Tas banyak digunakan oleh semua kalangan, baik kalangan atas, menengah, maupun kalangan bawah, pria wanita anak dan di segala usia. Tas banyak diminati semua orang karena tidak hanya berfungsi untuk menaruh barang, tas juga berfungsi untuk mendukung penampilan. Untuk memilih produk tas fashion yang bagus dan berkualitas memang tidak mudah, selain kenyamanan dan bagus untuk dipandang, desain yang bagus dan mengikuti zaman adalah hal yang penting untuk menunjang penampilan. Di sisi lain produk yang menarik dan trendi dapat meningkatkan image bagi seseorang atau bagi yang memakainya. Terdapat salah satu produk unggulan ukm yang menarik yaitu Sentra Industri tas dan koper Intako yang berada di Kecamatan Tanggulangin, Sidoarjo. Intako telah menjadi salah satu ikon wisata Sidoarjo. Produk hasil olahan kulit pengrajin tas dan koper Tanggulangin dikenal memiliki kualitas yang mendunia. Bahkan sudah menembus pasar Italia pada bulan November 2016 (sumber :ukm.bangsaonline.com).

Di Tanggulangin Sidoarjo terdapat banyak jenis produk usaha seperti pada

usaha sentra tas dan koper Intako, bahkan jarak tempat usaha tidak cukup jauh. Produk yang dikeluarkan memiliki keunggulan dan kualitas tersendiri. Kompetitor-kompetitor berusaha menyaingi produk unggulan Koperasi Intako dengan menghasilkan produk yang serupa, kualitas produknya pun tidak jauh berbeda, hal tersebut membuat perusahaan menjalankan strategi perusahaan dengan baik, menyusun rencana perusahaan seperti menambah inovasi produk untuk meningkatkan daya saing atau keunggulan tersendiri dalam suatu produk yang dihasilkan.

Pada era globalisasi saat ini banyak perkembangan dunia usaha yang dilakukan di Indonesia, salah satunya adalah persaingan bisnis yang bergerak dibidang fashion seperti tas, sepatu, dan sebagainya. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen. Saat ini banyak bermunculan produk tas dengan berbagai merek yang mempunyai konsep dan kelebihan masing-masing. Perusahaan harus melakukan inovasi produk yang baik agar produk yang ditawarkan atau di keluarkan lebih menarik dan memiliki ciri khas tersendiri seperti produk yang dihasilkan oleh Intako Sidoarjo yaitu tas dan koper yang terbuat dari kulit dan macam-macam lainnya.

Setiap bisnis atau perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil akan selalu melakukan usaha untuk menghasilkan produk dan melakukan penjualan barang dan jasa yang dihasilkan dengan sebaik mungkin. Kegiatan ini merupakan usaha perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari usaha yang telah dilakukan, besarnya keuntungan sangat tergantung pada besarnya penjualan yang dicapai perusahaan. Untuk meraih keuntungan perusahaan dengan maksimal bukanlah suatu hal yang mudah, namun

memerlukan pemikiran dan keputusan yang tepat. Manajemen yang baik teratur dan tepat merupakan suatu ukuran untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Didalam kondisi persaingan yang semakin tinggi, keberhasilan suatu usaha perusahaan tergantung pada lingkungan untuk mengenali pangsa pasar dan menggunakan dengan secara tepat informasi yang terkumpul. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan atau dilakukan oleh manajemen perusahaan akan selalu berbeda dalam struktur lingkungan pasar yang kompleks dan dengan situasi yang penuh ketidakpastian. Manajemen perusahaan harus memiliki tingkat pengawasan yang luas dan menyeluruh terhadap segala aspek khususnya pada aspek pemasaran, terutama yang menyangkut masalah kualitas produk, penetapan harga, promosi, saluran distribusi, atau biasa disebut dengan bauran pemasaran atau *product mix*.

Besarnya persentase pangsa pasar produk tas Intako dari persentase pangsa pasar tas dikenal dengan analisis pangsa pasar. Analisis ini dinyatakan dalam persentase yang merupakan perbandingan antara volumen penjualan tas Intako Sidoarjo dengan total pejualan seluruh tas. Analisis pangsa pasar digunakan untuk mengukur dan mengetahui keberhasilan suatu perusahaan, dari perhitungan analisis pangsa pasar tersebut dapat mengetahui seberapa besar perusahaan dapat menguasai pangsa pasar. Lalu bagaimana pangsa pasar Intako Sidoarjo dalam meningkatkan potensi Koperasi Intako Sidoarjo?

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif, karena bertujuan menggambarkan keadaan atas fenomena

atau fakta yang terjadi di lapangan. Penelitian ini bersifat deskriptif karena hanya mendeskripsikan tentang bagaimana analisa pangsa pasar Intako dalam meningkatkan potensi Koperasi Intako Sidoarjo.

Menurut Sugiyono (2017 : 14) menjelaskan metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball. Teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan). Analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

### Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan adalah situasi sosial yaitu tempat atau lokasi Koperasi Intako Sidoarjo dan pelaku adalah pihak manajemen Koperasi Intako Sidoarjo. Karena dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi tetapi dinamakan situasi sosial, yang dapat dinyatakan sebagai obyek penelitian. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan disebut responden melainkan sebagai narasumber partisipan atau informan. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *snowball sampling*, yaitu teknik pengambilan sumber data yang pada awal jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Dengan Informan

Informan 1 : Ketua Koperasi Intako Sidoarjo Bpk. Junaedi (2019-2021)

Informan 2 : Karyawan atau kasir toko pesaing Intako (untuk mengetahui total penjualan tas bulan Agustus 2019)

### Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Observasi

Aktivitas pengamatan yang didukung dengan pengumpulan dan pencatatan data secara sistematis terhadap suatu proses atau objek secara cermat dan langsung pada seseorang dan lokasi penelitian untuk mendapatkan informasi, yaitu Koperasi Intako Sidoarjo

#### 2. Wawancara

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur yaitudalam pelaksanaannya lebih dengan tujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, namun tetap mempersiapkan pertanyaan yang akan diberikan kepada narasumber yang bertujuan untuk mendapatkan dan menggali informasi secara lengkap dan lebih dalam, tentang pangsa pasar Koperasi Intako Sidoarjo dalam meningkatkan potensi Koperasi Intako Sidoarjo.

#### 3. Dokumentasi

Metode pencarian dan pengumpulan data mengenai berupa tulisan, catatan, gambar atau foto kegiatan, buku dan sebagainya. Metode ini merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Hal ini dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan pangsa pasar untuk meningkatkan potensi Koperasi Intako Sidoarjo.

### Analisis Data

Dalam menganalisis data dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data pangsa pasar yakni analisis yang mengukur pangsa pasar dari total penjualan perusahaan dengan total

penjualan industri. Analisis data kualitatif atau menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu menganalisis data dengan cara deskriptif, mendeskripsikan atau menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi, suatu objek penelitian melalui data yang sudah terkumpul berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai berbagai masalah yang diteliti dan terjadi di lapangan.

Analisis pangsa pasar yaitu suatu analisis untuk mengetahui perbandingan penjualan perusahaan dengan penjualan industri. Dengan melihat volume penjualan pada periode tertentu.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### **Sejarah Singkat Koperasi Intako Sidoarjo**

Gagasan dibentuknya wadah tersebut akhirnya terwujud pada tanggal 7 April 1976, berdirilah sebuah perkumpulan yang berbentuk Koperasi dengan nama Intako, nama Intako sendiri mempunyai singkatan yaitu Industri Tas dan Koper. Dari kurang lebih 100 pengrajin pada waktu itu yang pertama kali mau bergabung hanya 27 orang pengrajin dengan simpanan pokok masing-masing anggota sebesar Rp. 5.000,- yaitu modal awal Koperasi Intako adalah 27 orang dikali dengan simpanan pokok sebesar Rp. 5.000. 27 orang X Rp. 5.000,- = Rp. 135.000,-.

Jumlah anggota 27 orang tersebut tidak bertambah sampai dengan tahun ke 3, baru pada tahun ke 4 ada penambahan jumlah anggota sebanyak 40 orang, sehingga jumlah anggota menjadi 67 orang. Dari tahun 1976 sampai dengan tahun 1980 usaha yang dijalankan adalah pengadaan bahan baku untuk kebutuhan

anggota dengan menempati salah satu rumah pengurus sebagai tempat usaha.

### **Bauran Pemasaran Intako**

#### 1. Produk (*product*)

Produk yang pertama dihasilkan adalah tas dan koper. Kemudian seiring berjalannya tahun dan berkembangnya pengrajin yang ada di Intako maka produk yang dihasilkan berikutnya adalah seperti sepatu, dompet, ikat pinggang, topi, jaket kulit, tas sekolah, tas olahraga, sandal, gantungan kunci. Produk yang dominan dan menjadi keunggulan di Koperasi Intako Sidoarjo adalah produk tas. Produk-produk yang dihasilkan oleh Intako mempunyai keunggulan tersendiri karena bahan baku yang dipakai atau digunakan, yaitu menggunakan bahan kulit hewan asli yang berkualitas tinggi. Dan bahan baku tas sintetis juga mempunyai bahan yang bagus.

Dalam memperoleh bahan baku untuk membuat atau memproduksi tas, Intako mendapat bahan baku mentah kulit atau sintetis berbentuk lembaran salah satunya dari daerah Magetan. Untuk menjaga bahan baku yang diperoleh Intako juga selalu mengecek bahan baku seperti lembaran kulit dari penjual. Agar kualitas produk dari Intako selalu terjaga dengan baik.

#### 2. Harga (*price*)

Produk tas dengan bahan dasar kulit harga yang ditetapkan oleh Intako mulai antara Rp. 250.000, Rp. 300.000 sampai tak terhingga sesuai dengan jenis kulit yang digunakan pada produknya. Untuk produk tas dengan bahan sintetis

harga yang ditetapkan mulai dari Rp. 50.000 sampai tak terhingga tergantung dengan bahan dan aksesoris tambahan yang dipakai atau digunakan. Untuk harga yang relatif terjangkau Intako tidak merubah kualitas dari produk tersebut, namun ada pengurangan dari aksesoris yang dipakai atau digunakan. Dalam menentukan atau menetapkan harga pada produnya Intako memberikan harga yang sesuai dengan biaya-biaya operasional lainnya, harga yang ditetapkan juga sesuai dengan bahan atau kualitas yang digunakan.

Berikut adalah daftar kisaran harga produk yang dijual oleh Koperasi Intako Sidoarjo

Tabel 1.

Daftar kisaran harga produk Koperasi Intako Sidoarjo

No.	Keterangan	Kisaran Harga
1.	Tas kulit wanita	Mulai Rp. 300.000
2.	Tas kulit pria	Mulai Rp. 300.000
3.	Tas sintetis wanita	Mulai Rp. 50.000
4.	Tas sintetis pria	Mulai Rp. 50.000
5.	Koper	Mulai Rp. 300.000
6.	Dompot wanita	Mulai Rp. 35.000
7.	Dompot pria	Mulai Rp. 45.000
8.	Sepatu wanita dan pria	Mulai Rp. 75.000
9.	Tas Kerja	Mulai Rp. 100.000

10.	Jaket kulit	Mulai Rp. 250.000
11.	Ikat pinggang	Mulai Rp. 80.000
12.	Topi	Mulai Rp. 65.000
13.	Gantungan kunci	Mulai Rp. 20.000
14.	Tas sekolah	Mulai Rp. 75.000
15.	Tas olahraga	Mulai Rp. 90.000

Sumber : Koperasi Intako Sidoarjo diolah peneliti tahun 2019

### 3. Tempat (*place*)

Koperasi Intako Sidoarjo berlokasi di Jl. Utama Kedensari no 27 Tanggulangin Sidoarjo, nama tempat tersebut bersejarah karena merupakan total pemilik atau pendiri Intako pertama yang berjumlah 27 orang. Intako memiliki pabrik yang berlokasi sekitar 650 meter sebelum toko atau *shworoom* Intako. Pabrik tersebut melayani mengolah jasa bordir dan menjual bahan baku mentah kulit atau sintetis.

Koperasi Intako Sidoarjo mengirim barang atau produk yang dihasilkannya diberbagai macam daerah seperti di Bandung, di daerah pulau Jawa. Namun lebih banyak mengirim di Luar pulau Jawa. Barang atau produk yang dikirim oleh Koperasi Intako Sidoarjo berjumlah sekitar 100 sampai 1000 produk.

### 4. Promosi (*promotion*)

Koperasi Intako Sidoarjo melakukan promosi online dan offline, untuk promosi online melalui website dan sosial media yang dimiliki oleh Intako seperti

facebook, instagram. Untuk promosi offline Intako memanfaatkan fasilitas yang diberikan oleh dinas seperti kegiatan UKM atau Hut daerah yang diadakan setiap tahunnya, Intako juga memiliki pameran yaitu Intako Fair dan pameran yang berada di Tanggulangin sendiri yaitu Tanggulangin Fair.

### **Mengukur Pangsa Pasar Yang Ada Dalam Suatu Pasar**

#### **1. Pangsa pasar keseluruhan**

Pangsa pasar keseluruhan adalah suatu penjualan yang dinyatakan dengan bentuk atau sebagai persentase dari penjualan pasar secara keseluruhan atau secara total dalam suatu industri. Untuk mengukur pangsa pasar keseluruhan, dalam penelitian ini menggunakan total penjualan unit tas pada bulan Agustus 2019.

Intako menjadi pedoman dan berperan bagi pertumbuhan UMKM di Tanggulangin khususnya Desa Kedensari melalui arahan yang diberikan pada seminar atau workshop. Intako memiliki anggota atau disebut owner berjumlah 285 orang yang berada di daerah Tanggulangin, anggota tersebut membuat produk dengan bahan kulit dan sintetis. Produk yang dihasilkan tersebut ada yang dijual di toko Intako dan dipasarkan online.

Segmentasi demografi produk tas yang dimiliki Intako Sidoarjo adalah dibedakan sesuai dengan jenis kelamin, usia dari anak hingga dewasa, profesi atau pekerjaan, serta berdasarkan jenis kebutuhan dan status sosial.

Segmentasi geografi produk tas Intako membidik dan

mentargetkan penjualannya ke seluruh Indonesia. Intako mengirim produk-produknya seperti tas di daerah pulau Jawa khususnya Jawa Timur dan luar Jawa Timur seperti Bandung. Untuk luar Jawa Intako mengirim produknya seperti Palangkaraya. Tidak hanya dalam negeri saja, Intako juga memasarkan produknya hingga pasar luar negeri seperti di Italia dan Jepang.

#### **2. Pangsa pasar yang dilayani**

Pangsa pasar yang dilayani oleh Intako adalah semuanya pembeli baik dalam jumlah besar seperti grosir langganan atau juga pesanan yang biasanya memesan dengan jumlah hingga seribu lebih, pesanan custom, dan pembelian secara retail atau ecer. Intako juga melayani dengan baik anggota atau calon anggota yang melakukan transaksi agar pangsa pasar dapat meningkat.

Pada pemasaran produk tas Koperasi Intako Sidoarjo dibedakan menjadi dua bentuk yang pertama adalah penjualan langsung yakni melalui *showroom* atau toko dimana konsumen dapat melihat langsung barang atau produk dari hasil produksi Intako dan kemudian dapat memilih dan membelinya. Yang kedua adalah melalui pesanan yaitu Koperasi Intako membuat produk sesuai dengan pesanan yang diminta atau diinginkan konsumen.

Berikut adalah data total penjualan produk tas Koperasi Intako Sidoarjo pada periode bulan Agustus 2019.

Tabel. 2.

Data total penjualan produk tas Koperasi Intako

No.	Keterangan	Total unit
1.	Tas wanita (kulit dan sintetis)	354
2.	Tas pria (kulit dan sintetis)	76
3.	Tas sekolah	42
4.	Tas kerja	62
5.	Tas olahraga	15
6.	Tas pakaian	23
Total		572

Sumber : Koperasi Intako Sidoarjo diolah peneliti tahun 2019

### 3. Pangsa pasar relatif 3/4 pesaing puncak

Pangsa pasar relatif ini yaitu menyatakan persentase penjualan dalam suatu perusahaan gabungan 3, 4 atau lebih pesaing terbesar dalam bidang yang sama. Koperasi Intako Sidoarjo memiliki 5 pesaing puncak yaitu diantara :

Tabel 3.  
 Pesaing Koperasi Intako Sidoarjo

No	Nama Perusahaan	Total Unit Tas Periode Agustus 2019
1.	Bandara Tas	397
2.	Maju Makmur Tas	202
3.	Mitra Jaya Collection	399
4.	Permata Tanggulangin Collection	553
5.	Purnama Tas Tanggulangin	219

Sumber : Diolah peneliti

Kelima pesaing puncak tersebut dipilih untuk dibandingkan dengan Koperasi Intako Sidoarjo, alasan memilih perusahaan-perusahaan yang tertera di atas karena pesaing-pesaing tersebut memiliki industri dibidang yang sama, dan lokasi pada perusahaan tersebut bertempat pada lingkup kecamatan yang sama yaitu di kecamatan Tanggulangin Sidoarjo, tidak hanya lokasi yang berdekatan perusahaan-perusahaan tersebut memiliki potensi dan tempat yang cukup besar dan kelima pesaing tersebut termasuk anggota dari Koperasi Intako Sidoarjo.

### Analisis Pangsa Pasar

Analisis pangsa pasar adalah suatu analisis untuk mengetahui perbandingan penjualan perusahaan dengan penjualan industri. Analisis pangsa pasar dihitung menggunakan rumus pangsa pasar.

penjualan industri Untuk perhitungan pangsa pasar menggunakan total unit penjualan produk tas pada periode bulan Agustus 2019, jumlah penjualan industri yang dimaksud adalah total dari keseluruhan Intako dan penjualan produk tas perusahaan-perusahaan pesaing Intako. Perhitungan pangsa pasar Koperasi Intako Sidoarjo dari total keseluruhan penjualan tas pada bulan Agustus 2019.

Hasil yang diperoleh tersebut cukup tinggi, mencerminkan bahwa Koperasi Intako Sidoarjo dalam penjualan pemasarannya untuk periode bulan Agustus 2019 dapat dikatakan berhasil baik dan terpenuhi serta menguasai pangsa pasar yang cukup besar dan luas. Langkah yang dilakukan oleh Koperasi Intako Sidoarjo dengan membedakan segmentasi pada produk-produknya diimplementasikan dengan baik hingga mencapai tujuan. Perolehan pangsa pasar

yang dicapai oleh Koperasi Intako Sidoarjo menunjukkan bahwa kinerja pemasaran yang dilakukan sangat baik. Pemasaran yang baik juga berpengaruh dalam keberhasilan mencapai pangsa pasar

### Validasi Data

Validasi data merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Atau memastikan bahwa hasil wawancara setelah diinterpretasikan oleh peneliti dikonfirmasi ke responden.

Dari konfirmasi yang telah dilakukan tersebut mendapatkan hasil sebagai berikut :

Pada bauran pemasaran Intako

1. Produk tas Intako memiliki jenis dan model yang bermacam dan memiliki kualitas yang baik. Beberapa konsumen yang telah menjadi pelanggan produk tas kulit dari hasil produksi Koperasi Intako Sidoarjo produk yang dibelinya tahan digunakan untuk waktu yang lama yaitu lebih dari 5 tahun dan bahan kulit pada produk tersebut tidak mudah mengelupas.
2. Harga yang diberikan dan ditetapkan oleh Koperasi Intako Sidoarjo untuk produknya seperti produk tas, memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik pada bahan yang dipakainya. Dengan harga dari Rp. 50.000 untuk tas sintetis dan harga Rp. 300.000 untuk tas kulit, harga tersebut sesuai dengan kualitas yang diberikan.
3. Untuk tempat menurut pelanggan, Intako memiliki lokasi yang mudah dijangkau dan strategis karena di Tanggulangin sendiri merupakan sentra produk kulit. Serta lokasi Intako tetap dari awal didirikan sampai

sekarang sehingga membuat pelanggan mudah diingat dan untuk konsumen baru dapat menjangkau karena terdapat plang nama dan banner disekitar lokasi tersebut. Namun ada beberapa pelanggan berpendapat agar Koperasi Intako Sidoarjo memperbaiki suasana pada showroom tersebut agar terlihat lebih menarik dan konsumen dapat merasa lebih nyaman dan tertarik untuk berbelanja produk dari Koperasi Intako Sidoarjo.

4. Promosi offline seperti pameran yang dilakukan Intako, menurut pelanggan sangat bagus dan menarik karena banyak konsumen dan pelanggan mengetahui jenis model dan promo tas melalui pameran tersebut. Namun untuk promosi online menurut pelanggan masih kurang.

Pada pangsa pasar Intako

1. Pangsa pasar keseluruhan  
Menurut pelanggan dan pesaing Intako, Intako dapat dikatakan sebagai pemimpin pasar karena sudah berdiri sejak lama dan pertama kali di daerah Tanggulangin Sidoarjo memproduksi tas atau produk lainnya dengan bahan dasar kulit. Menurut pelanggan segmentasi demografi produk tas Intako sudah cukup baik dengan jenis dan model yang sudah tersedia, namun untuk tas kulit pada usia anak masih kurang. Untuk segmentasi geografi Intako memasarkan produknya cukup baik dan luas diketahui dari testimonial pembeli produk Intako melalui sosial media seperti facebook.
2. Pangsa pasar yang dilayani  
Menurut pelanggan yang ada untuk pangsa pasar yang dilayani, Intako melayani dengan baik semua penjualan baik penjualan langsung

yang ada di toko dan melalui pemesanan seperti online maupun pemesanan dalam jumlah besar.

3. Pangsa pasar relatif pesaing puncak  
 Menurut pesaing Intako, Intako juga dipandang sebagai kompetitor mereka karena Intako memiliki pengrajin-pengrajin yang handal serta dikenal masyarakat karena potensinya dan sudah berdiri sejak lama.

## **Pembahasan**

### **Hasil analisis pangsa pasar**

Berdasarkan perhitungan analisis pangsa pasar yang telah dilakukan, untuk lebih jelasnya hasil perhitungan pangsa pasar maka akan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.  
 Hasil Perhitungan Analisis  
 Pangsa Pasar

N o	Nama Perusahaan	Persentas e
1	Intako	24,42 %
2	Permata Tanggulang in Collection	23,61%
3	Bandara Tas	17,03 %
4	Mitra Jaya Collection	16,95 %
5	Purnama Tas Tanggulang in	9,35 %
6	Maju Makmur Tas	8,62 %

Sumber : Diolah peneliti

Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat dilihat dalam memperoleh

pangsa pasar, Koperasi Intako Sidoarjo berada di urutan pertama dengan hasil persentase sebesar 24,42 % hasil tersebut paling tinggi dibanding dengan perusahaan-perusahaan lainnya dalam bidang yang sama. Ini menunjukkan bahwa Koperasi Intako Sidoarjo adalah pemimpin pasar pada daerah Tanggulangin Sidoarjo.

Pada data perolehan pangsa pasar yang telah dilakukan memberikan informasi bahwa pada kategori produk tas kulit maupun sintetis yang dijual dan dipasarkan diketahui Koperasi Intako Sidoarjo merupakan industri tas yang memperoleh pangsa pasar paling besar dibanding dengan para pesaingnya. Hal ini diperoleh karena Koperasi Intako Sidoarjo memiliki pangsa pasar keseluruhan dan segmentasi yang luas, tidak hanya memasarkan produknya pada daerah pulau Jawa saja namun sampai luar pulau Jawa hingga sampai pangsa pasar luar negeri seperti di Jepang dan di Italia.

Dalam perhitungan analisis pangsa pasar diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah pangsa pasar yang diraih oleh Intako sangat tinggi, faktor yang mempengaruhi adalah banyaknya minat pembeli dan promosi yang telah dilakukan oleh Intako baik offline maupun online. Namun intako tetap harus mempertahankan pangsa pasar yang sudah dicapai atau diraihnya.

Untuk mempertahankan pangsa pasar, perusahaan perlu untuk terus menggunakan konsep dan sistem pemasaran yang dapat meningkatkan keberhasilan penjualan yang dilakukan. Orientasi ini harus dilakukan hal-hal sebagai berikut :

1. Volume penjualan yang menguntungkan. Tujuan dari konsep pemasaran tersebut adalah penjualan yang menguntungkan, yang artinya laba dapat diperoleh melalui

pemuasan konsumen yang melaukan pembelian pada Intako baik dalam jumlah kecil maupun besar.

2. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan-kegiatan pemasaran yang terdapat dalam perusahaan, dalam pemasaran harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antar produk.

Ada banyak cara yang dapat dilakukan oleh Koperasi Intako Sidoarjo dalam mempertahankan pangsa pasar, seperti berikut ini :

1. Memberikan penawaran tambahan, Intako melakukan cara ini dengan memberi potongan harga pada biaya pengiriman, dan terkadang memberi reward pada pelanggan dengan memberi produk tas kulit. Walaupun tidak dalam masa promosi atau *discount* tetapi jika melakukan hal itu kepada konsumen atau pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan akan terus percaya dan memilih produk Intako.
2. Membangun kedekatan dengan pelanggan akan lebih efektif untuk mempertahankan pangsa pasar, melalui cara seperti memberi kartu ucapan pada hari spesial atau saat hari besar, secara otomatis pelanggan akan merasa puas dan spesial. Maka pelanggan akan mengingat dan menceritakan tentang Intako tersebut kepada orang lain atau orang-orang disekitarnya.
3. Menghubungi kembali langganan lama juga dilakukan oleh perusahaan, terkadang beberapa perusahaan banyak yang cepat merasa puas ketika memiliki konsume atau pelanggan baru yang terus datang tetapi tidak ada waktu untuk mereview atau menghubungi kembali palanggan lama. Intako sudah melakukan cara

ini karena cara ini dapat menambah keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan lama akan merasa puas dan kembali memilih atau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. Menginformasikan berita terbaru tentang Intako, melalui website atau sosial media yang dimiliki oleh Intako bahwa terdapat promo atau kebijakan terbaru serta meningkatkan kembali kualitas produk dan layanan perusahaan. Hal tersebut dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar dan dapat meningkatkan penjualan.

Dari hasil yang diketahui perusahaan tidak hanya untuk mempertahankan pangsa pasar saja, namun perusahaan juga dapat memperluas pangsa pasar, dan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Menambahkan produk baru, karena produk yang dimiliki Intako adalah produk tas pada usia remaja hingga dewasa, produk tas remaja memiliki beberapa jenis dan model namun jumlah yang dimiliki oleh produk tas remaja tidak sebanyak dengan jumlah produk dewasa. Untuk produk tas pada usia anak-anak juga tidak memiliki oleh Intako. Maka Intako akan membuat produk tas dengan skala usia anak-anak, namun tidak menghilangkan ciri khas pada Intako yaitu menggunakan bahan kulit dan sintetis. Intako akan mencoba memadukan bahan kulit untuk membuat produk tas pada usia anak-anak, atau dengan bahan sintetis dan memberi variasi aksesoris pada produk tas tersebut.
2. Meningkatkan jumlah penjualan Intako seperti melakukan atau memasuki sistem penjualan yang baru, Intako akan mencoba memasuki dunia bisnis baru yaitu bisnis

pemasaran online, karena dengan memanfaatkan teknologi dan sistem pemasaran online dan menggunakan media strategi online marketing yang baik maka perusahaan dapat meningkatkan penjualan tanpa batasan ruang dan waktu.

3. Memberikan pasar ke daerah baru atau ke tempat baru agar dapat meningkatkan penjualan serta memiliki pangsa pasar yang luas.
4. Menargetkan pasar serta pelanggan baru melalui media online dan pameran yang telah dilakukan. Dulu Intako sudah mempunyai tempat di Kota Malang dan di Palangkaraya namun saat ini sudah tidak beroperasi lagi karena terhambat pada biaya operasional lainnya. Intako akan berusaha membuat tempat pada kota-kota tertentu yang belum banyak mengetahui tentang produk kulit atau produk tas dengan bahan dasar kulit.

### **Siklus Hidup Produk**

Berdasarkan bauran pemasaran Intako yang terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, tempat, dan promosi diketahui produk yang dominan di Intako dan menjadi keunggulan karena kualitasnya yaitu produk tas. Berikut adalah tahapan atau tingkatan siklus hidup produk tas Koperasi Intako Sidoarjo :

1. Tahap pengenalan  
Pada tahap ini produk yang dihasilkan oleh Intako yaitu produk tas dan koper, pertama kali dijual atau ditawarkan pada konsumen pada tahun 1976, yaitu pada saat Intako didirikan oleh 27 orang pendiri dari Intako. Tas yang dihasilkan oleh Intako dibuat dengan dua bahan yaitu tas dengan bahan kulit alami dan tas dengan bahan sintetis. Tas yang diproduksi pertama yaitu tas pria dan wanita

pada usia dewasa. Pada tahap pengenalan ini Intako menggunakan bauran pemasaran yaitu produk, harga dan promosi karena pada tahap pengenalan ini, hasil proses produksi perusahaan diperkenalkan dan ditawarkan oleh konsumen mengenai produk yang diciptakan atau dihasilkannya seperti Intako yang menghasilkan produk tas kulit dan sintetis.

2. Tahap pertumbuhan  
Pada tahap pertumbuhan atau perkembangan ini produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan diterima oleh konsumen dan mengalami peningkatan penjualan, Intako melakukan perluasan pada toko Intako dan menambahkan variasi atau jenis model tas yang dihasilkan oleh Intako seperti menambah jenis tas pada usia remaja dan menambah jenis tas kerja, tas pakaian dan sebagainya. Pada tahap ini bauran pemasaran yang digunakan yaitu produk, tempat serta harga yang ditetapkan oleh Intako.
3. Tahap pendewasaan  
Pada tahap pematangan atau pendewasaan ini, produk yang dihasilkan oleh perusahaan sudah diterima oleh konsumen dan pasar sasaran serta mengalami peningkatan penjualan. Namun suatu perusahaan seperti Koperasi Intako Sidoarjo harus melakukan inovasi dengan menciptakan model tas terbaru yang disesuaikan pada model trend saat ini, melakukan strategi dengan meningkatkan keistimewaan produk, meningkatkan mutu produk serta promosi agar dapat menarik pelanggan baru. Bauran pemasaran yang harus digunakan yaitu produk dan promosi, serta harga yang harus disesuaikan dengan pasar

dan kualitas dari produk yang dihasilkannya.

#### 4. Tahap kemunduran

Pada tahap kemunduran atau penurunan ini produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan mengalami penurunan seperti terjadi penurunan penjualan yang disebabkan oleh produk yang kalah bersaing dengan kompetitor. Pada tahap ini Intako masih dapat bertahan di pasar karena Intako memiliki produk tas yang berkualitas baik dan harga yang sesuai, supaya tidak terjadi penjualan dan keuntungan yang semakin menurun, Intako harus melakukan cara dan strategi agar produk yang dihasilkan seperti produk tas tetap bertahan di pasar dan mengalami peningkatan. Yaitu dengan melakukan inovasi produk, memberikan harga yang sesuai dengan pasar, serta bauran pemasaran yang digunakan pada tahap ini yaitu produk, harga, dan promosi.

### **Meningkatkan Potensi Koperasi Intako Sidoarjo**

Potensi yang sudah lama dimiliki oleh Intako adalah dari produknya, karena produk yang dihasilkan adalah produk yang berkualitas baik dan Intako sendiri memiliki potensi yaitu pengrajin-pengrajin yang handal. Karena di Intako sendiri biasanya para pengrajin, pengrajin yang berada di Intako khususnya di daerah Desa Kedensari sendiri ditempat lain tidak ada, jika sekarang ada beberapa pengrajin yang sudah tersebar ditempat lain atau di beberapa tempat dulu semua belajar dari Intako.

Tidak hanya dari produk saja, Intako memiliki potensi wilayah yang bagus karena di Tanggulangin Sidoarjo disebut sebagai sentra produk kulit karena

identik dengan pengrajin dengan tas dan sebagainya dengan bahan dasar kulit, serta didukung oleh beberapa tempat seperti Tempat wisata Candi Pari, kolam renang candi pari, dan juga dekat dengan pintu keluar tol Porong.

Potensi yang dimiliki Intako lainnya selain dari produk dan wilayah adalah Intako memberikan edukasi melalui Intako Akademi, memberikan pelajaran atau cara-cara tentang pembuatan produk dan sebagainya. Melalui kegiatan atau aktivitas tersebut dapat meningkatkan potensi Intako baik dalam penjualan maupun yang lainnya. Karena secara otomatis orang-orang yang mengikutinya akan memberikan kesan-kesannya kepada teman atau orang lain saat mengikuti kegiatan tersebut, menginformasikan bahwa Intako memiliki kualitas produk dan sistem yang baik sehingga banyak yang memilih dan membeli produk yang dihasilkan oleh Intako.

Melalui analisis pangsa pasar yang sudah dilakukan, dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan persentase Intako sebesar 24,42 %, Koperasi Intako Sidoarjo memiliki hasil perhitungan yang paling tinggi dibandingkan dengan perusahaan lainnya dibidang yang sama, dari hasil tersebut maka Intako dapat meningkatkan potensinya dengan mempertahankan pangsa pasar yang sudah diraih atau dicapai.

Untuk meningkatkan potensi Intako juga dilakukan dengan cara meningkatkan volume penjualan yang dapat dilakukan melalui promosi-promosi seperti memanfaatkan fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh dinas contohnya dengan pameran-pameran, roadshow. Serta melakukan inovasi produk dengan jenis dan model terbaru, menambahkan produk yang belum ada seperti produk tas kulit pada usia anak agar produk yang dihasilkan Intako selalu dipilih konsumen,

serta diferensiasi produk yang menarik dan memiliki ciri khas tersendiri dari produk yang dihasilkan oleh Intako Sidoarjo sehingga pada saat konsumen mempertimbangkan produk yang akan dipilihnya, konsumen tau dan akan memilih serta menggunakan produk dari Intako karena ciri khas dan kualitas dari produk tersebut mengetahui. Kegiatan tersebut juga dapat memperluas pangsa pasar Intako.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran pada Koperasi Intako Sidoarjo yaitu, produk yang dihasilkan dari Intako adalah tas, koper, dompet, sepatu, jaket kulit, topi, ikat pinggang. Produk yang dihasilkan oleh Koperasi Intako Sidoarjo adalah produk dengan bahan sintetis dan kulit. Produk yang dominan di Koperasi Intako Sidoarjo adalah produk tas, yang dimana menjadi produk unggulan karena kualitas yang dimilikinya dari bahan dasar yang dipakai yaitu bahan kulit. Produk tas Intako dalam tingkatan atau tahapan siklus hidup produk berada pada tahap/tingkatan kedewasaan, strategi yang digunakan agar produk Intako tetap bertahan di pasar yaitu dengan melakukan inovasi produk. Pada penentuan harga yang diberikan disesuaikan dengan tingkat kesulitan dan dari kualitas bahan yang dipakai seperti produk tas kulit mulai harga Rp. 300.000. Koperasi Intako Sidoarjo bertempat di Jl. Kedensari Utama no 27 Tanggulangin Sidoarjo,

untuk pabrik Intako bertempat di desa Kedensari yang berjarak pada Toko Intako sekitar 650 meter. Promosi yang dilakukan oleh Koperasi Intako Sidoarjo adalah offline dan online.

2. Perhitungan analisis pangsa pasar Koperasi Intako Sioarjo digunakan dengan membandingkan dari kelima pesaing puncak dalam bidang yang sama yang berada di kecamatan Tanggulangin Sidoarjo, ukuran yang dipakai adalah dalam satuan unit produk tas pada periode bulan Agustus 2019. Berdasarkan hasil analisis pangsa pasar yang telah dilakukan nampak bahwa Koperasi Intako dalam meraih pangsa pasar sangat baik hingga hasil yang dicapai oleh Intako adalah urutan pertama dibanding dengan para pesaingnya. Data perolehan pangsa pasar yang telah dilakukan memberikan informasi bahwa pada kategori produk tas kulit maupun sintetis yang dijual dan dipasarkan diketahui Koperasi Intako Sidoarjo merupakan industri tas yang memperoleh pangsa pasar paling besar dibanding dengan para pesaingnya. Hal ini diperoleh karena Koperasi Intako Sidoarjo memiliki pangsa pasar keseluruhan dan segmentasi yang luas, tidak hanya memasarkan produknya pada daerah pulau Jawa saja namun sampai luar pulau Jawa hingga sampai pangsa pasar luar negeri seperti di Jepang dan di Italia.
3. Berdasarkan hasil perhitungan analisis pangsa pasar dalam meningkatkan potensi Koperasi Intako Sidoarjo dilakukan dengan cara mempertahankan pangsa pasar yang sudah dicapainya agar

konsumen dan pelanggan tetap setia menggunakan dan memilih produk yang dihasilkan oleh Koperasi Intako Sidoarjo, dan melakukan perluasan pangsa pasar dengan cara menambahkan promosi online maupun offline seperti pameran.

### Saran

1. Dalam mempertahankan pangsa pasar, Intako harus tetap menjaga kualitas produk yang dimilikinya, agar konsumen atau pelanggan tetap setia dan memilih produk Intako.
2. Dalam meningkatkan pangsa pasar untuk meningkatkan potensi Koperasi Intako Sidoarjo sebaiknya adalah menambahkan produk pada segmentasi demografi yakni produk pada usia anak hingga remaja dengan basic yang sudah lama dimiliki Koperasi Intako Sidoarjo yaitu pengrajin kulit, karena saat ini lebih banyak produk tas pada usia dewasa, melakukan inovasi produk dengan model jenis tas terbaru masa kini agar produk yang dihasilkan oleh Intako tetap bertahan dipasar dan selalu dipilih oleh konsumen dan ditambah dengan diferensiasi produk yang menarik dan memiliki ciri khas tersendiri agar pangsa pasar yang dicapai lebih luas dan dapat meningkatkan volume penjualan pada Koperasi Intako Sidoarjo.
3. Memberikan pelayanan lebih baik dan diperdalam pemasaran produk melalui media online agar Koperasi Intako Sidoarjo dapat mencapai pangsa pasar lebih luas.

### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2018. Manajemen Bisnis Pemasaran. PT Raja Grafindo. Cetakan ke-1. Depok.
- Bangsa online, 2016, Produk Tanggulangin tembus pasar Italia, <http://m.bangsaonline.com/berita/27966/produk-intako-tanggulangin-tembus-pasar-italia-bupati-sidoarjo-minta-ukm-jaga-kualitas-produk>, (diakses pada November 2016).
- Dwiyana, Putra. 2016. Analisis Perbandingan Strategi Bauran Pemasaran Smartphone Blackberry Berdasarkan Siklus Hidup Produk. Vol 3 No 1.
- Fatmarga, Edy, Theresia Militana, dan Mardiana. 2013. Analisis Pangsa Pasar Mobil Toyota Avanza di Kutai Timur. Jurnal Manajemen.
- Koinworks.com, 2016, Strategi Memperluas Pangsa Pasar, <http://koinworks.com/blog/strategimeperluas-pangsa-pasar>, (diakses pada Agustus 2017)
- Moleong, Lexy J. 2017. Metodologi Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosdakarya . cetakan ke-36. Bandung.
- My blog Tasya Firliiyana, 2016, Pangsa Pasar, <http://tasyafirliyana.blogspot.com/2017/08/pangsa-pasar>, (diakses pada tanggal 7 Agustus 2017).
- Setyaningrum, Ari, Jusuf Udaya, dan Efendi. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Andi Yogyakarta. Yogyakarta.
- Siburian, Frenky Sampetua, Tommy Parengkuan, dan Joubert Maramis. 2017. *Analysis Of Financial Performance Based On Telecommunications Industry Market Share In Indonesia (Case Study In Telecommunication Companies Listed In BEI 2011-2015)*. Jurnal Emba. Vol 5 no 2 hal 465-474.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendidikan. Alfabeta Bandung. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2019. Strategi Pemasaran. Andi Yogyakarta. Edisi 4. Yogyakarta.

UKM Sidoarjo, 2015, Sidoarjo Kota UKM,  
<http://www.ukmsidoarjo.com/>,  
(diakses pada 20 Oktober 2015).