

## Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Komunitas Sarilate Adventure Atau Sarilate Outdoor Equipment Untuk Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Produknya

Dwi Sri Tiara<sup>1</sup>, Wafa Marwa Hanifah<sup>2</sup>, Arifudin<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Syekh Nurjati Cirebon

Jl. Perjuangan, Sunyaragi, Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat 45132

E-mail: <sup>1</sup>[dwisritiara07@gmail.com](mailto:dwisritiara07@gmail.com) <sup>2</sup>[wafamarwahhanifah14@gmail.com](mailto:wafamarwahhanifah14@gmail.com) <sup>3</sup>[arifudin@untagcirebon.ac.id](mailto:arifudin@untagcirebon.ac.id)

**Abstract** Sarilate is a community that originated from the Al-Masyariqul Anwar Islamic boarding school in Babakan Village, Ciwaringin District, Cirebon Regency, West Java in 2015. The name Sarilate Adventure is Sarilate Adventure, which has an organizational structure including the chairman, deputy chairman, secretary, treasurer and public relations (public relations). In addition, there is another name for this community, namely Sarilate outdoor equipment, which means Sarilate outdoor equipment. Sarilate opens outdoor equipment rental and sells local products from Sarilate itself and also has product brands, namely Eiger and Balai. This business has carried out 3 stages of the marketing strategy, namely having targeted consumers, identifying consumer desires, and determining the marketing mix. In addition to the 3 stages of the marketing strategy, Sarilate also applies the concept of AIDA + S (Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction) which greatly influences increasing consumer interest in Sarilate products. This type of research is field research conducted with a qualitative approach. The methods used in collecting data for preparing this research report include observation, interviews and literature review. The purpose of this research is to find out the marketing strategy applied by Sarilate Adventure or Sarilate Outdoor Equipment to increase consumer interest in their products.

**Keywords:** Marketing Strategy, Sarilate Community, Consumer Interest

**Abstrak** Sarilate adalah sebuah komunitas yang berasal dari pondok pesantren Al-Masyariqul Anwar di Desa Babakan Kecamatan Ciwaringin Kabupaten Cirebon, Jawa Barat pada tahun 2015. Nama sarilate adventure adalah sarilate petualangan yang dimana terdapat struktur organisasinya antara lain yaitu ketua, wakil ketua, sekretaris, bendahara dan humas (hubungan masyarakat). Selain itu terdapat nama lain dari komunitas ini yaitu sarilate outdoor equipment yang memiliki arti sarilate alat-alat luar ruangan. Sarilate ini membuka penyewaan alat-alat luar ruangan dan menjual produk local dari sarilate sendiri dan juga mempunyai produk brand yaitu eiger dan balai. Pada usaha ini sudah menjalankan 3 tahap strategi pemasaran yaitu Memiliki konsumen yang dituju, Mengidentifikasi keinginan konsumen, dan menentukan bauran pemasaran. Selain 3 tahap strategi pemasaran tersebut sarilate juga menerapkan konsep AIDA+S (Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction) yang sangat mempengaruhi peningkatan minat konsumen terhadap produk sarilate. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data untuk pembuatan laporan penelitian ini meliputi observasi, wawancara dan literature review. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan komunitas sarilate adventure atau sarilate outdoor equipment untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produknya.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Komunitas Sarilate, Minat Konsumen

### PENDAHULUAN

Sarilate adalah sebuah nama komunitas yang didirikan oleh salah satu santri pondok pesantren Al-Masyariqul Anwar di Desa Babakan Kecamatan Ciwaringin Kabupaten Cirebon, Jawa Barat pada tahun 2015. Awal mula komunitas ini berdiri karena beberapa santri di pondok tersebut sangat menyukai alam dan mempunyai hobi yaitu mendaki gunung pada saat liburan. Oleh karena itu, dibuatlah komunitas yang bernama Sarilate Adventure. Komunitas Sarilate Adventure memiliki arti yaitu Komunitas Sarilate Petualangan. Menurut KBBI komunitas adalah masyarakat, paguyuban, kelompok organisme (orang dan sebagainya) yang hidup dan

*Received April 30, 2024; Accepted Mei 16, 2024; Published Juni 30, 2024*

\* Dwi Sri Tiara, [dwisritiara07@gmail.com](mailto:dwisritiara07@gmail.com)

saling berinteraksi di dalam daerah tertentu. Komunitas berasal dari bahasa Latin *communitas* yang berarti "kesamaan", kemudian dapat diturunkan dari *communis* yang berarti "sama, publik, dibagi oleh semua atau banyak". Dapat disimpulkan bahwa komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, dan pada umumnya memiliki ketertarikan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko, kegemaran dan sejumlah kondisi lain yang serupa.

Komunitas Sarilate Adventure bisa disebut juga dengan organisasi pecinta alam sebagaimana ada layaknya dikampus, tetapi komunitas ini bukan dibawah naungan pondok tetapi melainkan organisasi yang dibuat oleh santri-santri itu sendiri. Istilah pecinta alam sering sekali muncul dalam bahasan mengenai kegiatan yang seru dan produktif, serta topik pelestarian lingkungan. Pada banyak konteks, frasa tersebut tentu memiliki makna beragam. Namun secara garis besar pecinta alam merupakan orang atau komunitas yang melakukan kegiatan pelestarian alam yang bertujuan untuk mewujudkan kecintaannya pada alam. Pecinta alam tak sekedar mendaki gunung saja, atau kegiatan-kegiatan seru luar ruang yang lain. Namun justru lebih kepada apa yang ingin dicapai melalui kegiatan-kegiatan tersebut. Orang atau komunitas yang mencintai alam akan memberikan apa yang mereka bisa guna menjaga alam untuk tetap lestari. Nah, komunitas Sarilate Adventure ini memiliki tujuan yaitu menjalankan ekspedisi mendaki 6 puncak gunung dalam satu provinsi. Selain itu komunitas ini memiliki beberapa agenda diantaranya kegiatan penghijauan atau penanaman pohon kembali, kebersihan lingkungan, camping/berkemah dan masih banyak lagi.

Pada tahun 2018 setelah santri itu lulus dari pondok muncullah ide untuk membangun suatu bisnis dalam kelancaran komunitas Sarilate Adventure yaitu Sarilate outdoor equipment. Tokonya berada di Jalan Syekh Magelung Saksi Desa Karangendal RT/RW 04/06 Kecamatan Kapetakan Kabupaten Cirebon Jawa Barat. Sarilate outdoor equipment artinya yaitu Sarilate Peralatan Luar Ruangan. Yang dimana sarilate ini membuka sewa atau biasa disebut juga dengan rental alat-alat untuk mendaki gunung, camping atau sekedar jalan-jalan ke alam. Tidak hanya membuka penyewaan peralatan luar ruangan, tetapi sarilate juga menjual produk atau sandang untuk bisa dipakai di luarruangan. Dari sarilate itu sendiri sudah ada 5 produk yaitu kaos/baju, weist bag (tas pinggang), tas gendong 10 L, tumbler (botol minum), dan sarung tangan. Selain produk lokal dari sarilate itu sendiri komunitas ini juga menyediakan dari merk lain seperti eiger, balai, dan lain-lain.

Dari produk-produk tersebut maka pebisnis pun mempunyai strategi pemasaran. Dunia pemasaran sudah sangat berkembang dengan pesat, seiring perkembangan dunia digital,

perubahan pola pikir dan kemampuan kritis pasar terhadap produk dan segala aktivitas pemasaran yang terkait dengannya. Strategi pemasaran digunakan agar bisnisnya dapat bertahan dan sukses dalam menghadapi persaingan dan perubahan lingkungan serta memutuskan usaha mana yang akan di bangun, dipertahankan, diperlambat atau ditarik (dihapus) dari pasar. Perencanaan strategi pemasaran selalu memperhatikan informasi yang datang baik dari dalam maupun luar organisasi, yang dimanfaatkan untuk menyusun rencana strategi perusahaan yang memuat tahap-tahap yang harus dilakukan untuk memaksimalkan peluang yang ada. Meskipun beberapa bisnis mempunyai tujuan yang sama, akan tetapi strategi yang ditempuh pasti berbeda- beda. Strategi pemasaran ini ditempuh berdasarkan tujuan perusahaan. Dalam pemasaran, strategi yang ditempuh perusahaan terdiri dari 3 tahap menurut (Swastha Basu dan Irawan, 2008: 61) :

1. Memilih konsumen yang dituju

Strategi awal yang perlu dicapai oleh bagian pemasaran adalah memiliki pemahaman yang dalam mengenai konsumen yang menjadi target potensial. Memahami para pesaing, memahami kebutuhan, selera dan keinginan pasar, memahami trend yang sedang muncul serta memahami kondisi dari pasar termasuk daya beli, keterbatasan dan ketertarikan yang dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli.

2. Mengidentifikasi keinginan konsumen

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen, jadi perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, seolah produk memang diciptakan untuk konsumen itu sendiri. Hal ini sebagai hasil kesinambungan dari strategi dasar pemasaran yang pertama yaitu memilih konsumen yang dituju. Dari pemahaman inilah, kemudian pemasaran perlu membantu perusahaan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan hasil riset yang didapat.

3. Menentukan bauran pemasaran (marketing mix)

Setelah menentukan konsumen yang dituju dan mengidentifikasi keinginan konsumen, langkah selanjutnya adalah menentukan bauran pemasaran. Bauran pemasaran berisi komponen-komponen yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Komponen tersebut yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Setelah menentukan strategi yang akan digunakan oleh perusahaan, selanjutnya adalah menentukan bagaimana langkah-langkah pelaksanaan strategitersebut.

Menurut (Swastha Basu dan Irawan, 2008: 61-63) perusahaan perlu memusatkan perhatian pada beberapa masalah pokok yang digunakan untuk mengembangkan rencana pemasaran, masalah pokok tersebut yaitu:

a. Target penjualan

Rencana pemasaran dimulai dengan menentukan target penjualan pada setiap bagian yang ada di perusahaan. Target penjualan tersebut ditetapkan berdasarkan analisa berbagai macam kemungkinan strategi pemasaran yang menguntungkan. Maka dari itu, perlu diadakan alokasi target penjualan dengan memperhatikan penjualan masa lampau serta perkiraan potensinya.

b. Anggaran pemasaran

Untuk melaksanakan berbagai macam kegiatan pemasaran, perlu disusun anggaran pemasaran keseluruhan. Biasanya anggaran pemasaran ditetapkan berdasarkan persentase (%) dari target penjualan. Jika perusahaan ingin meningkatkan pangsa pasar, maka persentase tersebut juga harus ditingkatkan. Jadi, perusahaan perlu menganalisa tugas pemasaran yang akan dilaksanakan untuk mencapai suatu tingkat volume penjualan yang di targetkan, kemudian menetapkan besarnya biaya yang diperlukan untuk masing-masing tugas tersebut. Dengan demikian, anggaran dapat disusun sesuai yang diinginkan perusahaan.

c. Alokasi bauran pemasaran

Perusahaan harus menetapkan bagaimana cara mengalokasikan anggaran pemasaran untuk suatu produk ke berbagai alat pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi. Meskipun sudah ditetapkan pada saat membuat strategi pemasaran, namun masih ada kemungkinan terjadi konflik di antara setiap kegiatan di dalam pemasaran. Hal ini dikarenakan setiap tugas tersebut ada kaitannya dengan jumlah uang yang dibutuhkan.

d. Penetapan harga

Penetapan harga merupakan hal yang berhubungan langsung dengan penghasilan laba perusahaan. Faktor-faktor yang mendasari penetapan harga harus dipertimbangkan pada saat penyusunan strategi pemasaran. Perusahaan harus menetapkan harga serta daftar harga sebelum adanya potongan, selain itu juga harus memperhatikan faktor biaya yang dikeluarkan dan persaingan.

e. Alokasi anggaran pemasaran pada produk.

Tujuan adanya alokasi anggaran pemasaran pada produk dikarenakan setiap produk tidaklah sama tingkat penjualannya. Hal ini menentukan produk mana yang memerlukan tambahan anggaran pemasaran dan produk mana yang perlu dikurangi anggarannya.

Bauran pemasaran merupakan kebijakan yang digunakan pada perusahaan untuk mampumemasarkan produknya untuk mencapai keuntungan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Kotler (2004) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya

dalam pasar sasaran. Sementara itu, untuk pemasaran barang diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yang telah berkembang. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran barang. Menurut Kotler (2004) 7P didefinisikan sebagai berikut:

- a. Produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia yang berwujud maupun yang tidak berwujud.
- b. Harga (price) adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.
- c. Tempat/distribusi (place) adalah suatu tempat untuk melakukan kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen.
- d. Promosi (promotion) merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenali dan tetap mengingat produk tersebut.
- e. Orang (people) yaitu proses seleksi dan pelatihan tenaga penjual untuk memiliki kemampuan dalam berkomunikasi dan mempunyai product knowledge yang baik dan nantinya digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.
- f. Bukti fisik (physical evidence) adalah penampilan fisik dari tenaga penjual sebagai tenaga ahli penjualan yang bertatap muka langsung dengan konsumen.
- g. Proses (process) merupakan bentuk kegiatan untuk mencari calon konsumen sampai dengan penyampaian jasa berupa produk kepada konsumen.

Minat merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Minat terkait dengan sikap dan perilaku, minat dianggap sebagai suatu penangkap atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, perilaku minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.

Galaksi (2009:1). Konsep AIDA+S terdiri atas lima komponen yaitu sebagai berikut:

1. Attention, yaitu Pertama kali konsumen dihubungi atau ditawarkan oleh perusahaan tertentu sehingga muncul perhatian (attention) pada diri konsumen.
2. Interest, yaitu timbulnya minat konsumen terhadap barang yang sudah dia perhatikan.
3. Desire, yaitu Adanya ketertarikan tersebut akan menimbulkan hasrat, keinginan (desire) konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

4. Action, yaitu Pada tahap tindakan (action) perusahaan harus dapat mewujudkan kebutuhan dan harapan konsumen dan memberikan keyakinan bahwa barang, jasa, dan ide yang dibeli merupakan langkah yang tepat yang dapat memberikan keuntungan bagi konsumen.
5. Satisfaction, yaitu Pada tahap kepuasan (satisfaction) perusahaan harus dapat memastikan bahwa kualitas barang, jasa dan ide yang dibeli sesuai dengan harapan konsumen.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumsi dari bahasa belanda *consump*ite, ialah suatu kegiatan yang bertunan mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, baik berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung. Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja sebenarnya, oleh karena itu produsen yang memiliki prinsip *holistic marketing* sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut- atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa. Faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya:

- a. lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pemilihan suatu produk tertentu.
- b. stimulus, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli.

Minat dibentuk oleh pengaruh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka akan kualitas dan harga. Dalam hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen dalam proses pengambilan terhadap jumlah merek. Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan dan mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan penyimpanan informasi untuk digunakan masa yang akan datang. Minat (Interest) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat konsumen adalah kecenderungan pembelian untuk melakukan pembelian pada masa yang akan datang. namun pengukuran terhadap kecenderungan terhadap pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Uraian mengenai pengertian minat konsumen diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat konsumen adalah tahap kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu

produk barang atau jasa yang dilakukan pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang/jasa, didasarkan pada pengalaman dilakukan pada masa lampau.

## **METODE**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Penelitian lapangan adalah melakukan penelitian langsung di lapangan untuk mendapatkan data atau informasi dengan mengunjungi responden. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah pengamatan dan wawancara di lapangan. Objek penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Komunitas Sarilate Adventure atau Sarilate Outdoor Equipment untuk Meningkatkan Minat Konsumen terhadap Produknya. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data untuk pembuatan laporan penelitian ini meliputi observasi, wawancara dan literature review. Observasi merupakan kegiatan mencatat fenomena secara sistematis. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan di toko sarilate yang berada di Jalan Syekh Magelung Saksi Desa Karangendal RT/RW 04/06 Kecamatan Kapetakan Kabupaten Cirebon Jawa Barat.

Selain itu, wawancara juga digunakan sebagai metode pengumpulan data. Wawancara merupakan pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab. Peneliti menggunakan jenis wawancara terstruktur atau terbuka, dimana pedoman wawancara telah disusun secara sistematis dan komprehensif untuk pengumpulan data. Pada wawancara ini penulis mewawancarai langsung pendiri komunitas Sarilate Adventure atau Sarilate Outdoor Equipment yaitu saudara Maulana Fariz Alal Muslimin, S.Ag. dan dilakukan pada hari Sabtu tanggal 27 Mei 2023 pada pukul 14.30 s/d selesai.

Metode penelitian literature review adalah pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian. Dalam metode ini, peneliti melakukan pencarian dan seleksi terhadap jurnal ilmiah, buku, artikel, dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan masalah penelitian. Setelah sumber-sumber tersebut terkumpul, peneliti melakukan analisis terhadap konten dan temuan-temuan yang terdapat dalam literatur tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Latar belakang komunitas**

Komunitas Sarilate berdiri pada tahun 2015 di Pondok Al-Masyariqul Anwar yang berada di Desa Babakan Kecamatan Ciwaringin Kabupaten Cirebon. Sebelum komunitas ini

berdiri, pada awalnya beberapa santri di pondok tersebut melakukan kegiatan mendaki gunung di puncak Jawa Barat pada saat liburan. Nah salah satu dari santri itu memunculkan ide bahwasannya dibuat komunitas yang diberi nama pendaki beriman. Dengan alasan mereka adalah seorang pendaki yang berasal dari pondokpesantren. Kemudian, salah satu santri itu juga spontanitas memberikan nama sarilate juga pada komunitas ini. Nama sarilate tidak memiliki arti apapun karena nama ini spontan saja keluar dari mulut seorang santri yaitu yang bernama Maulana Fariz Alal Muslimin. Beliaulah yang mendirikan sekaligus yang menjadi pelopor pada komunitas ini. Dengan beberapa kali mendaki dan berpetualangan maka komunitas ini diberi nama Sarilate Adventure. Meskipun awal mulanya pendaki beriman tetapi nama yang sudah dikenal oleh beberapa kalangan itu sarilatenya. Sarilate mempunyai logo sendiri yang dimana didalam logo tersebut terdapat 6 puncak gunung yang mengandung arti 6 rukun iman dan memiliki tujuan ekspedisi 6 puncak gunung dalam satu provinsi dan yang sudah terealisasi itu 6 puncak gunung di Jawa Barat. Dalam hal ini sarilate mempunyai sifat yang masih berproses dan tahap perkembangan nama.

Pada tahun 2018 setelah saudara Maulana Fariz Alal Muslimin itu lulus dari pondok beliau bertekad membuka usaha penyewaan alat-alat luar ruangan atau biasa disebut juga dengan sarilate outdoor equipment dengan modal seadanya dan didukung oleh pembimbingnya yang sudah merintis sejak lama dalam penyewaan alat-alat luar ruangan yaitu yang bernama Sispeka. Selain Sispeka, sarilate juga didukung oleh komunitas lain diantaranya adalah Wongedan MDPL dan Gugub Trondol. Oleh karena itu, sarilate mudah dikenal di beberapa kalangan masyarakat khususnya di Cirebon Utara dengan bantuan dan dukungan dari komunitas lain atas kerja samanya dalam mempromosikan komunitas ini.

### **Struktur organisasi komunitas**

Komunitas sarilate memiliki struktur organisasi yang dimana masa jabatannya itu 1 periode dalam 1 tahun yang bertujuan untuk melancarkan dan mensukseskan kegiatan-kegiatan yang telah dibuat misalnya seperti camping/berkemah, kebersihan alam, penghijauan/penanaman kembali, ekspedisi mendaki gunung, dan lain sebagainya. Struktur organisasi yaitu sebagai berikut:

1. Ketua

Ketua mempunyai tugas yaitu memimpin dan memutuskan keputusan yang telah didiskusikan bersama dan mengatur jalannya suatu kegiatan serta mempengaruhi anggota-anggotanya.

2. Wakil ketua

Wakil ketua berperan sebagai membantu tugas ketua dan pengganti jika ketua sedang



berhalangan.

3. Sekretaris

Sekretaris bertugas untuk mencatat dan menyimpulkan hasil rapat kegiatan serta membuat proposal Kerjasama dengan komunitas lain misalnya dengan sispeka, wongedan mdpl, dan gubug trondol.

4. Bendahara

Bendahara bertugas mengkoordinir uang dan mengumpulkan iuran anggota untuk suatu kegiatan serta membuat anggaran dana.

5. Humas (hubungan masyarakat)

Humas bertugas untuk menyampaikan informasi dan segala sesuatu yang berkaitan dengan komunitas.

**Produk lokal sarilate**

1. Kaos/baju

Produk yang pertama kali terbit dalam komunitas ini. Setiap 2/3 bulan sekali sarilate membuat kaos/baju.

2. Weist bag (tas pinggang)

Digunakan untuk jalan-jalan ke wisata alam dan banyak kegiatan lainnya. Tas pinggang ini memuat dompet, handphone, aksesoris dan lain sebagainya.

3. Sarung tangan

Bahannya tebal dan ukurannya besar sehingga dapat dipakai oleh semua kalangan. Sarung tangan ini dipakai untuk menahan panas teriknya matahari dan juga ketikacuaca lembab agar tidak kedinginan.

4. Tas gendong 10 L

Tas ini sudah di uji coba dibawa ke puncak beberapa gunung jawa tengah dan jugagunung rinjani terbukti bahwasannya kuat kualitas bahannya dan cocok untuk dibawa kemanapun.

5. Tumbler (botol minum)

Tempat air minum bisa juga untuk air panas karena bahannya yang terbuat dari stainless.

**Produk non lokal sarilate**

1. Kaos/baju dari merk eiger

2. Sepatu dari merk eiger

3. Dompet dari merk eiger

4. Carrier dari merk eiger

5. Tas selempang dari merk eiger

6. Jam tangan dari merk eiger

7. Tas 10 L dari merk eiger
8. Jaket dari merk eiger
9. Rompi dari merk eiger
10. Rain cover dari merk eiger
11. Kemeja dari merk eiger
12. Topi dari merk balai
13. Chest bag dari merk balai
14. Hammock
15. Tenda
16. Pasak tenda
17. Meja outdoor
18. Kursi outdoor
19. Celana outdoor
20. Traking pool
21. Dan lain-lain

#### **Problematika internal dalam komunitas**

1. Sulit mendapatkan produk banyak dari merk lain seperti eiger. Stocknya hanyabisa sedikit padahal modalnya ada.
2. Terhambat pencairan dana dalam pesanan shopee karena pembeli tidak langsungmengklik *pesanan diterima*.

#### **Problematika eksternal dalam komunitas**

1. Alat-alat luar ruangan yang disewa rusak/sobek.

#### **Cara mengatasi problematika**

1. Harus mempunyai toko lebih dari satu agar tidak bergantung dan mengandalkan kepada toko tersebut serta mempunyai informasi yang update dan selalu komunikasi dengan toko agar cepat mengetahui jika ada barang baru.
2. Sebelum pesanan dikirim memberi pesan terlebih dahulu kepada pembeli jika sudah menerima produknya agar langsung mengklik pesanan diterima gunamelancarkan usaha toko ini.
3. Pemilik dan penyewa berkontribusi dalam tanggung jawab alat luar ruangan sesuai kesepakatan bersama karena pemilik menyadari bahwasannya alat yang rusak/sobek bukan kesengajaan penyewa melainkan karena pengaruh faktor kondisi alam.

#### **Strategi pemasaran**

Implementasi penerapan 3 tahap strategi pemasaran menurut (Swastha Basu dan

Irawan, 2008: 61) kepada Komunitas sarilate yaitu sebagai berikut:

1. Memilih konsumen yang dituju

Sasaran dalam komunitas ini yaitu orang-orang yang mempunyai hobi mendaki gunung dan mencintai alam. Dalam hal ini saudara Maulana Fariz Alal Muslimin mempunyai banyak teman yang satu hobi dan satu frekuensi sehingga untuk mendapatkan konsumen yang dituju itu begitu mudah didapatkan.

2. Mengidentifikasi keinginan konsumen

Komunitas sarilate sangat memahami dan mengetahui perkembangan trend di zaman modern ini. Yang dimana banyak anak remaja yang menyukai traveling ke tempat wisata alam lalu mengunggah dokumentasi foto dan videonya di sosial media sehingga semua kalangan dapat melihatnya dan akhirnya mempunyai rasa keinginan yang sama menyukai traveling ke tempat wisata alam disebabkan hasil dokumentasinya itu bagus dan indah. Pada hakikatnya manusia juga diciptakan dari tanah yang berarti dari alam itu sendiri. Oleh karena itu, tidak dipungkiri bahwasannya manusia tidak bisa jauh dengan alam. Dalam hal ini orang-orang pun memerlukan pakaian dan style yang pas untuk dipakai ke wisata alam dan komunitas sarilate ini menyediakan outfit atau fashion tersebut.

3. Menentukan bauran pemasaran (marketing mix)

Pemasaran yang sudah dijalankan oleh komunitas sarilate ini yaitu melalui online dan offline. Offline yaitu konsumen datang langsung ke toko untuk membeli produk-produknya. Sedangkan online yaitu konsumen membeli produknya lewat aplikasi. Sarilate ini sudah memasarkan produknya di berbagai aplikasi seperti shopee, market place facebook, lazada dan tokopedia. Tetapi aplikasi yang berjalan lancar hanya di shopee dan market place. Sarilate juga mempunyai akun instagram dan channel youtube yang berfungsi untuk mengiklankan suatu produknya dan dokumentasi dalam setiap kegiatan serta membuat konten video creator tujuannya agar orang-orang semakin banyak yang mengetahui komunitas sarilate.

Selain pemasaran melalui online dan offline, sarilate lebih banyak mendapatkan pendapatannya dari open trip muncak gunung, open PO (preorder) kaos/baju yang dimana ini termasuk agenda sarilate karena dilakukan setiap 2-3 bulan sekali, serta mengadakan kegiatan camping/berkemah.

Sarilate outdoor equipment sudah menjalankan strategi pemasaran untuk open trip atau berkemah. Menurut Galaksi (2009:1) Konsep AIDA+S terdiri atas lima komponen yaitu sebagai berikut:

1. Attention, dilakukan melalui sosial media dengan membuat pamphlet yang menarik sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk mengikutinya.

2. Interest, dengan adanya iklan dan promosi pada media social di Instagram, story whatApp, dan juga chanel youtube itu mempengaruhi perhatian konsumen terhadap agenda sarilate.
3. Desire, setiap produk sarilate diuji coba dibawa ke puncak gunung agar konsumen percaya akan kualitasnya sehingga daya tarik untuk membelinya itu sangat besar.
4. Action, produk sarilate ini dari produk brand yang terkenal dan sudah tidak diragukan lagi akan kualitasnya oleh karena itu konsumen tidak perlu memikirkan dua kali dalam pembelian produk yang ada di sarilate.
5. Satisfaction, sarilate ini meminta bantuan kepada konsumen-konsumen yang sudah beli di produknya untuk mengirimkan fotonya pada saat dipuncak gunung dengan memakai produk dari sarilate. Dengan begitu, konsumen percaya bahwa produknya suda teruji coba.

## **KESIMPULAN**

Sarilate adalah sebuah komunitas yang didirikan oleh santri Maulana Fariz Alal Muslimin di Pondok Pesantren Masyariqul Anwar di Desa Babakan Kecamatan Ciwaringin Kabupaten Cirebon Jawa Barat. Komunitas ini mempunyai 2 nama yaitu sarilate Adventure dan Sarilate outdoor equipment. Adventure berasal dari bahasa Inggris yang memiliki arti petualangan. Dapat dikatakan bahwa sarilate adventure adalah sarilatepetualangan. Komunitas ini berdiri pada tahun 2015 dan memiliki struktur organisasi antara lain ialah ketua, wakil ketua, sekretaris, bendahara, dan humas (hubungan masyarakat). Fungsi struktur organisasi dalam komunitas ini adalah untuk membangun dan mensukseskan kegiatan-kegiatan yang sudah disepakati bersama contohnya seperti mendaki gunung 6 puncak di salah satu provinsi Indonesia, camping/berkemah, penghijauan atau penamamn kembali, kebersihan lingkungan dan lain-lain.

Sedangkan sarilate outdoor equipment memiliki arti yaitu sarilate alat-alat luar ruangan. Komunitas ini didirikan pada tahun 2018 ketika santri Maulana Fariz Alal Muslimin itu lulus dari pondok pesantren. Dalam hal ini beliau sudah lama menjalankan usahanya yaitu penyewaan alat-alat luar ruangan yang harganya masih stabil seperti rental pada umumnya. Oleh karena itu penghasilan per bulannya bisa sampai 3 juta. Keunggulan dari sarilate ini yaitu memiliki banyak produk brand khususnya eiger dan sudah memiliki 5 produk sendiri. Sarilate ini masih bersifat proses dan dalam perkembangan nama terlebih dahulu dan sejauh ini sudah banyak yang mengetahui khususnya di wilayah Cirebon utara.

Strategi pemasaran yang dilakukan sarilate ini menggunakan sistem online dan offline. Yang dimana offlinenya itu bisa langsung datang ke toko yang berada di di Jalan Syekh Magelung Saksi Desa Karangkendal RT/RW 04/06 Kecamatan Kapetakan Kabupaten Cirebon

Jawa Barat. Sedangkan online itu bisa melalui shopee dan marketplace facebook. Konsep AIDA+S (Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction) sudah memenuhi dan dijalankan oleh sarilate outdoor equipment ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Aqil, mustofa (2021) *Pemasaran Langsung Alat Pendakian Pada Rajawali Outdoor*

Zevi, Irfan (2018) *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA PT. PRODERMA SUKSES MANDIRI*

<https://repository.uir.ac.id/4805/3/bab2.pdf>