

Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Rotan (Studi Kasus: UMKM Teq Production)

by Erika Dwi Rahmawati

Submission date: 21-May-2024 10:51PM (UTC-0500)

Submission ID: 2385364620

File name: ARTIKEL_ERIKA_Hal_37-58.docx (155.4K)

Word count: 5678

Character count: 36739



Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) Terhadap Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Rotan (Studi Kasus: UMKM Teq Production)

Erika Dwi Rahmawati, Diva Fitriyatin Nufus, Mohamad Bastomi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Akuntansi, Universitas Islam Malang

erika.dwirahma24@gmail.com, divafitrytn22@gmail.com, mb.tomi@unisma.ac.id

Alamat: Jalan Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144

Korespondensi Penulis : erika.dwirahma24@gmail.com

Abstract

Rattan furniture is one of the superior craft products in Malang City, especially in the Balearjosari Village area, Blimbing District. UMKM Teq Production does not have an offline kiosk, which results in prices that cannot be set for each product sale. Even though crafts and furniture from UMKM Teq Production are in great demand abroad, they have to establish cooperative relationships with first-hand parties because they do not yet have an export trade business license. This problem can influence marketing strategies by implementing the 4Ps (Product, Price, Place, Promotion). The purpose of this article is to determine the influence of the 4P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion) on Teq Production MSMEs which have been able to compete for 20 years now in the current competition. very tight. This research uses qualitative research methods with the type of library research when analyzing data in the field. Based on the results obtained by the author from interviewing sources, it can be concluded that the marketing mix with the 4P concept focuses on marketing success in the field of production of goods. All forms and types of marketing strategies carried out by a businessman to increase customer response and interest in the products being marketed. MSME owners need to pay attention to the 4P marketing mix in their marketing strategy for rattan crafts, apart from that, carrying out innovations regularly can improve product quality and even compete in the market and be able to export second hand.

Keywords: Marketing Mix, MSMEs, Marketing Strategy

Abstrak

*Furniture rotan menjadi salah satu produk unggul kerajinan di Kota Malang khususnya wilayah Kelurahan Balearjosari, Kecamatan Blimbing. UMKM Teq Production tidak memiliki kios secara offline sehingga berdampak pada harga yang tidak bisa ditetapkan pada setiap penjualan produk. Meskipun kerajinan dan furniture dari UMKM Teq Production banyak diminati hingga mancanegara, namun mereka harus menjalin hubungan kerjasama dengan pihak tangan pertama karena belum memiliki surat izin usaha perdagangan ekspor. Dari masalah tersebut dapat mempengaruhi strategi pemasaran dengan penerapan 4P (Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*)). Tujuan dari pembuatan artikel ini ialah untuk mengetahui pengaruh dari bauran pemasaran 4P (Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*)) terhadap UMKM Teq Production yang mampu bersaing selama 20 tahun sampai saat ini pada persaingan yang sangat ketat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi pustaka (*library research*) pada saat analisis data di lapangan. Berdasarkan hasil yang diperoleh penulis dari wawancara narasumber dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran dengan konsep 4P fokus pada keberhasilan pemasaran dalam bidang produksi suatu barang. Segala bentuk dan jenis strategi pemasaran yang dilakukan oleh seorang pebisnis guna meningkatkan respon dan ketertarikan dari pelanggan atas produk yang dipasarkan. Bauran pemasaran 4P perlu diperhatikan oleh pemilik UMKM dalam strategi pemasaran kerajinan rotan, selain itu melakukan inovasi secara rutin dapat meningkatkan kualitas produk bahkan bersaing di pasaran dan mampu melakukan ekspor sebagai tangan kedua.*

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, UMKM, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Bauran pemasaran menjadi serangkaian pengambilan keputusan serta pemecahan masalah untuk melengkapi kebutuhan seorang konsumen menggapai visi misi perusahaan dalam pemasaran (Fahrurrazi et., al 2019). Bauran pemasaran dengan konsep 4P fokus pada faktor keberhasilan pemasaran dalam bidang produksi suatu barang. Menurut Mundir dan Rahayu (2022) bauran pemasaran bermanfaat dalam memaksimalkan nilai penjualan melalui unsur-unsurnya yang tiap komponennya yang berhubungan untuk mendapatkan respon di dalam target pasar. Dalam bauran pemasaran memiliki empat komponen strategi biasa disebut dengan 4P, yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*).

Indonesia memiliki beragam macam kerajinan disetiap daerahnya. Banyaknya sosialisasi dan pelatihan terkait pembuatan kerajinan tangan khususnya di UMKM menjadi peluang masyarakat untuk mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan stabilitas ekonomi (Mulyana et al., 2021). Karena negara Indonesia mempunyai sumber daya alam seperti hasil pertanian dan bahan baku yang melimpah, kita bisa mengolahnya menjadi produk. Pemerintah Kota Malang (2023) menyatakan bahwa telah mengalokasikan 46% pengadaan jasa dan barang kepada usaha kecil menengah atau koperasi pada tahun 2022.

31

Tabel 1 Jumlah UMKM bidang industri *furniture* berdasarkan kecamatan di Kota Malang 2023

Kecamatan di Kota Malang	Jumlah Industri <i>Furniture</i> Menurut Kecamatan di Kota Malang (Unit)		
	2021	2022	2023
Kedungkandang	38	44	57
Sukun	17	29	44
Klojen	11	14	23
Blimbing	73	84	107
Lowokwaru	59	72	86

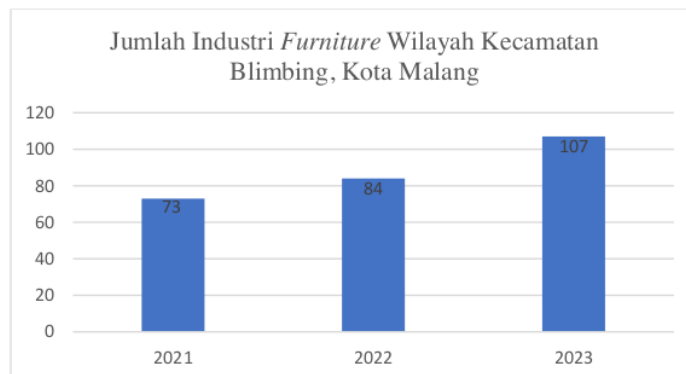
Jumlah	198	243	317
--------	-----	-----	-----

Sumber: Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kota Malang

Mengenai hasil sensus terbaru yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik Kota Malang (2024) menunjukkan bahwa dari tahun 2021 hingga 2022 UMKM bidang industri mengalami kenaikan mencapai 45 UMKM baru, sedangkan dengan dan pada tahun 2022 hingga tahun 2023 juga mengalami kenaikan yang cukup tinggi sebanyak 74 UMKM baru yang berkecimpung dibidang industri *Furniture*.

Menurut Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang (2022) Sentra utama industri UMKM antara lain keripik tempe, batik, rotan, sanitari, gerabah, mebel, dan lain-lain. Kerajinan Kota Malang memiliki berbagai macam sentra industri. Pada industri *furniture* dari rotan tersebar di wilayah Jalan Raya Balarjosari dan Jalan Satria yang terletak di Kelurahan Balarjosari, Kecamatan Blimbing.

Grafik 1.1 Jumlah UMKM bidang industri *furniture* berdasarkan kecamatan Blimbing, Kota Malang periode tahun 2023



Di lihat dari Grafik 1.1 yang menunjukkan bahwa adanya kenaikan yang cukup signifikan dari tahun 2021 hingga 2023 (Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2024). Hal ini membuktikan bahwa UMKM bidang industri furniture layak untuk dipertahankan dengan semakin banyak orang-orang yang tertarik pada usaha *furniture*.

Dalam pembahasan kali ini peneliti membahas mengenai UMKM, dengan objek yang dipilih adalah Teq Production. Teq Production merupakan salah satu pengrajin dan penjual kerajinan rotan alami maupun sintesis di Jalan Satria Barat, Kelurahan Balarjosari yang sudah berjalan

1

**ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN 4P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION)
TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA KERAJINAN ROTAN (STUDI KASUS: UMKM TEQ
PRODUCTION)**

selama 20 tahun. UMKM Teq Production ini memproduksi berbagai macam *furniture* misalnya kursi, meja, gantungan lampu, rak bunga, sofa dan lain sebagainya. Penjualan kerajinan menggunakan bahan rotan sintesis cenderung diminati masyarakat Indonesia, terbukti dengan banyaknya pesanan yang jangkauannya tidak hanya di Kota Malang namun sudah luar pulau Jawa, misalnya pulau Bali, Kalimantan, Papua, Sumatra, Sulawesi, dan Labuan bajo. Tidak hanya di dalam negeri, Teq Production juga melakukan ekspor kerajinan rotan alami.

Setiap usaha tentu memiliki kendala tersendiri, yang menyebabkan pemilik usaha tersebut harus bisa mengatasi permasalahan tersebut untuk mempertahankan citra di masyarakat. UMKM Teq Production memiliki beberapa kendala seperti belum memiliki toko offline yang dikelola sendiri, oleh sebab itu dalam penjualan dan pemasaran difokuskan online, mengikuti bazar dan menyuplai ke beberapa toko furniture dan kerajinan berbahan dasar rotan alami maupun sintesis. Dalam pengiriman kerajinan furniture rotan yang di produksi sendiri oleh UMKM Teq Production memiliki beberapa kendala dalam pengiriman ekspor salah satunya belum mempunyai surat izin ekspor, sehingga hanya menjadi tangan kedua dalam pemasaran ekspor. Kendala yang dimiliki UMKM Teq Production dapat mempengaruhi strategi pemasaran produk yang dapat berkaitan dengan penerapan 4P (Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*)).

Pada pengamatan terhadap UMKM Teq Production yang memproduksi serta melakukan penjualan secara *online* dan *offline*. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Teq Production dalam memasarkan hasil kerajinan rotan sintesis mengutamakan kualitas bahan sesuai dengan produk yang dipesan oleh pelanggan, sehingga produk yang dihasilkan tidak memiliki nilai penurunan kualitas. Menurut Nasruddin (2021) Keputusan pembelian meliputi keputusan produk, keputusan harga, keputusan lokasi, dan keputusan periklanan atau promosi. Pada umumnya konsumen cenderung berharap sangat besar terhadap sebuah produk yang akan dibelinya, dibandingkan dengan nilai yang diterimanya. Oleh karena itu, apabila seorang pebisnis ingin bertahan di era globalisasi seperti saat ini, maka permasalahan ini harus lebih diperhatikan (Irawan, 2021).

Berdasarkan uraian dan permasalahan UMKM Teq Production yang telah dijelaskan oleh penulis diatas, menjadikan penulis tertarik untuk melakukan observasi dan analisis, sehingga penulis memberi judul “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) Terhadap Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Rotan (Studi Kasus: UMKM Teq Production)”.

Tinjauan Pustaka

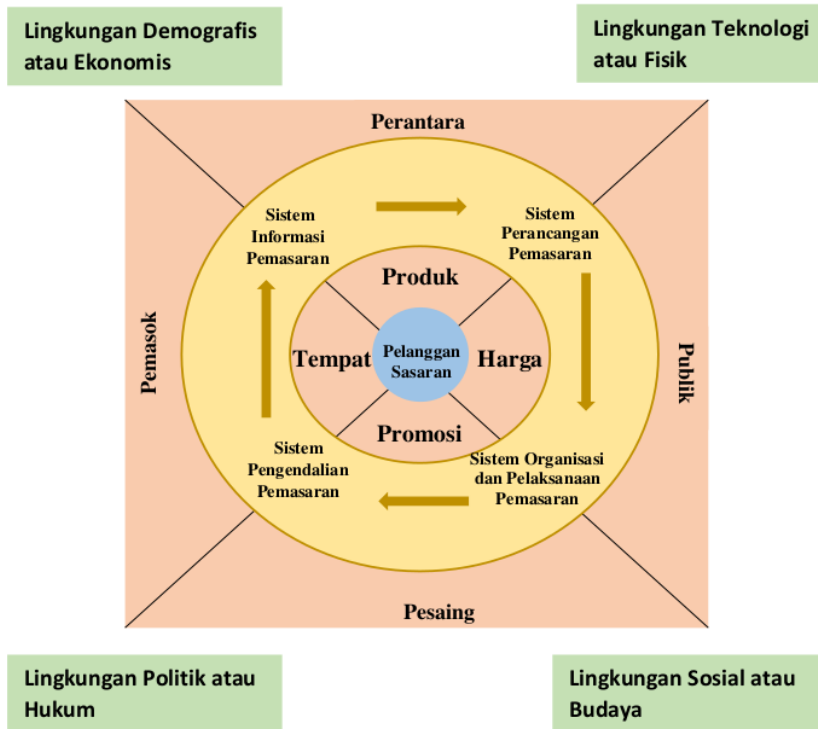
UMKM Kerajinan Rotan

Kerajinan merupakan kegiatan yang dilakukan berulang kali untuk menghasilkan sebuah karya (Fibriyanti et al., 2021). Kemampuan seorang individu mencurahkan sebuah ide terhadap suatu karya yang menghasilkan keuntungan berupa materi. Rotan adalah hasil komoditas utama sumber daya alam hasil hutan non-kayu yang mempunyai nilai jual cukup tinggi dan memiliki jangkauan pasaran yang luas terutama pada pasar ekspor (Sanusi, 2019).

Menurut Al Farisi dan Fasa (2022) UMKM memegang peran penting sebagai sector yang potensial dan menjaga stabilitas perekonomian. Produk dari UMKM yang memanfaatkan anyaman rotan hanya untuk menambah estetika ruangan, kini telah berkembang menjadi sebuah *furniture* yang mempunyai nilai jual dan nilai guna yang tinggi tergantung dari tingkat kesulitan desain dan kualitas bahan yang digunakan. Menurut Perhutani (2020) terdapat dampak positif terhadap pertumbuhan ekspor yang menimbulkan peningkatan devisa negara. Kerajinan rotan merupakan hasil dari penyaluran seni dan bakat dari seorang pengrajin yang dibuat dengan sangat detail disetiap pola anyaman dengan memanfaatkan bahan baku rotan (Perdian, 2020).

Strategi Pemasaran 4P

Murni et al. (2021) menyatakan bahwa strategi pemasaran ialah solusi ketika terjadinya penjualan dan pembelian suatu barang yang menganut pola rencana dari perusahaan yang dibuat untuk menyediakan produk tersebut berpotensi terjual dengan harga yang lebih tinggi. Darsana et al. (2023) mengungkapkan pentingnya sebuah strategi pemasaran untuk meraih kesuksesan perusahaan sesuai tujuan bisnis yang diharapkan dengan menerapkan tindakan kompetitif yang unggul, melakukan penyesuaian terhadap perubahan pasar, pengambilan keputusan yang lebih efisien dan efektivitas dalam pemasaran. Menurut (Meliza dan Kartika, 2022) perencanaan strategi adalah tahapan dalam mengembangkan dan mempertahankan keselarasan strategi antara sasaran maupun kemampuan sebuah perusahaan dengan tetap memperhatikan peluang pemasaran yang terus berubah.



50
Gambar 1.1 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Dari gambar diatas menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) terdapat lingkungan mikro yang mempunyai beberapa kekuatan dan keunggulan sehingga mampu mempengaruhi kemampuan saat melayani konsumen perusahaan yang memasok suatu barang yang dibutuhkan oleh lingkungan sekitar, perusahaan yang mengalihkan barang dari pusat produksi ke konsumen tingkat akhir, pasar konsumen yang sistem transaksi dalam penjualan barang langsung ke konsumen, kompetitor, dan masyarakat. Selain itu pada lingkungan makro, dimana kekuatan sosial berdampak besar terhadap ekonomi, demografi, politik dan budaya. Wibowo (2019) menyatakan bahwa ketika menjalankan sebuah bisnis dibutuhkan hal-hal mendasar yang mendukung strategi. Pemasaran yang baik dan tepat mencakup pemasaran berdasarkan kebutuhan konsumen, pengelompokkan pasar serta bauran pemasaran yang sesuai dengan target bisnis dapat menjadikan dampak positif bagi bisnis untuk menarik konsumen terhadap produk bisnis (Rahmawati, 2019).

Salah satu unsur dari strategi pemasaran yang terpenting dalam pengembangan bisnis yaitu bauran pemasaran. Menurut Mcdaniel, Lamb, Hair (2000:55) istilah bauran pemasaran

memiliki focus utama terhadap sisi kombinasi unik dari desain produk, distribusi, periklanan atau promosi, dan strategi penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang saling memuaskan di pasar sasaran. Dalam (Pour et al., 2013) Jerome McCharty di awal tahun 1960-an menyatakan adanya pengelompokan bauran pemasaran dalam empat komponen besar 4P yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*).

Produk (*Product*)

Ketika seseorang memutuskan membuat bisnis, hal yang utama ialah produk. Menurut Tjiptono (2008:95) produk merupakan aspek keseluruhan produk yang ditawarkan oleh seorang pemasar terhadap konsumen agar dapat dibeli, digunakan, dikonsumsi, bahkan menjadi perhatian pasar yang menjadi sebuah sarana tepat dalam memenuhi kebutuhan dari konsumen. Produk menjadi bagian penting dari sebuah bisnis yang akan dijalankan, namun produk tidak hanya berfokus yang berwujud melainkan yang tidak berwujud misalnya layanan, jasa, barang, atau produk digital, dan ide (Rania, 2024). Kotler & Armstrong (2010) menyatakan bahwa terdapat beberapa karakteristik dari Produk, yaitu:

Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah yang diminta konsumen sebagai imbalan atas suatu barang atau jasa sebagai imbalan atas jumlah yang dikeluarkan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler dan Armstrong (2018a:151) Harga merupakan faktor penting dalam menentukan nilai, maka harga merupakan nilai nominal yang diberikan kepada calon konsumen yang akan membeli produk. Penetapan strategi harga yang baik dapat disurvei melalui harga pasar ataupun menghitung harga pokok penjualan (HPP).

Risal & Salju (2017) mengungkapkan dari sisi produsen komponen harga menjadi hal terpenting untuk menentukan tingkat keuntungan perusahaan demi keberlangsungan dimasa depan. Pratiwi et al. (2021) mengungkapkan ketika harga berpengaruh relevan pada ketentuan konsumen dalam hal pembelian, karena beberapa konsumen akan lebih memutuskan membeli dengan harga yang terjangkau sedangkan produk memiliki jenis yang sama.

Tempat (*Place*)

Menurut Murti Sumarni (2003) tempat menjadi salah satu komponen bauran pemasaran dikenal dengan saluran distribusi atau saluran pemasaran yang memiliki peran utama. Saluran pemasaran mencakup berbagai kegiatan penyampaian suatu barang maupun jasa dari produsen ke konsumen yang hanya berpindah hak milik dan dilakukan oleh suatu kelompok dalam

organisasi (Wijaya et al. 2019). Elemen lokasi dalam bauran pemasaran semakin berkembang dengan adanya kemajuan teknologi yang dahulu hanya ada toko *offline*, namun saat ini menjadi toko *online* bertujuan dalam memperluas jangkauan pemasaran.

Tempat menjadi komponen yang juga mempengaruhi keberhasilan dari pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Seorang pebisnis bisa gagal ketika pemilihan lokasi yang kurang tepat. Menurut Wibowo (2019) Pemilihan lokasi yang strategis dapat mempermudah akses calon konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan dan lebih mengundang banyak pelanggan baru. Apabila lokasi mudah dijangkau atau ramai dilalui oleh orang maka akan semakin banyak calon konsumen akan lebih tertarik.

Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu metode dalam strategi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi, memberikan penawaran dan menarik perhatian seorang pelanggan yang menjadi sasaran target pemasaran dengan tujuan menarik pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan Tjiptono (2018) dalam Alfiyandi & Ode Syarfan (2016). Menurut (Duan et.al 2019) promosi dapat menjadi hal yang sangat penting dalam melakukan pemasaran suatu produk dengan memberitahukan kepada konsumen mengenai produk yang dijual agar konsumen tertarik.

Dalam proses pengenalan produk kepada konsumen yang dapat mempengaruhi minat sehingga konsumen mau untuk membeli dan menjadi pelanggan, perusahaan melakukan promosi produk dengan tujuan untuk mengenalkan produk-produk kepada konsumen secara menarik dan detail (Ali, 2017). Proses ini menjadikan perusahaan harus memiliki sebuah ide yang luas dan menarik agar konsumen berminat dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, karena itu akan menjadi sebuah kunci utama dalam kesuksesan sebuah bisnis maupun usaha.

24 METODE PENELITIAN

Artikel penelitian ini, penulis memilih untuk menggunakan jenis metode penelitian kualitatif yang bertujuan mampu menemukan pola hubungan yang menjelaskan suatu realitas yang interaktif dan lebih kompleks. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian berupa studi pustaka (*library research*) yang berkaitan dengan kajian teoritis dan beberapa referensi yang terpaut dari literatur ilmiah. Menurut (Zed, 2004) yang di kutip oleh (Adlini et al. 2022) bahwa studi

pustaka terhadap suatu penelitian seorang penulis dapat mempersiapkan alat yang dibutuhkan ketika melakukan penelitian, membaca serta melakukan pencatatan bahan penelitian.

Teknik pengumpulan dalam penelitian ini melalui wawancara secara tatap muka yang dilakukan beberapa kali bersama dua narasumber yang terdiri dari anak dan pemilik UMKM Teq Production yaitu Bapak Mahardi Bagus dan Bapak Sutikno, dengan pengambilan dokumentasi di gudang produksi, dan catatan lapangan. Menurut Esterberg (2002) dalam kutipan (Sugiyono, 2016) Dalam pelaksanaan wawancara bermanfaat dalam terungkapnya permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak narasumber memberikan beberapa pendapat, ide dan informasi penting lainnya.

Penelitian yang dilakukan penulis bertempat di UMKM Teq Production yang memproduksi serta menjual kerajinan dari bahan dasar rotan yang bertempat di Jl. Satria Barat Balai Arjosari, Kelurahan Balearjosari, Kecamatan Blimbing, Kota Malang. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan sejak bulan April hingga Mei 2024.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Subjek Penelitian UMKM Teq Production

Dari hasil wawancara dengan pemilik UMKM Teq Production penulis mendapatkan informasi bahwa UMKM Teq Production merupakan bisnis di bidang industri kerajinan dengan menggunakan bahan baku rotan alami dan rotan sintetis. Bapak Sutikno mendirikan UMKM Teq Production sudah 20 tahun lamanya bertempat di Jalan Satria Barat, Kelurahan Balearjosari, Kota Malang yang dibantu oleh anaknya yaitu Bapak Mahardi Bagus dalam pemasaran dan penjualan. Hal yang menjadi motivasi dalam membangun UMKM dengan memanfaatkan rotan sebagai kerajinan ataupun *furniture* pangsa ekspor di Indonesia yang terbesar adalah *furniture* dengan bahan dasar rotan, menyalurkan seni dan kreativitas karena rotan memiliki bentuk yang lentur sehingga mudah untuk dibuat segala bentuk model kerajinan sekaligus menyalurkan kreativitas seseorang.

Perjalanan yang tidak mudah bagi pemilik dalam persaingan pemasaran dari produk kerajinan rotan yang semakin beragam. Dengan tetap mempertahankan kerjasama dalam jangka panjang dengan pelanggan UMKM Teq Production tetap melakukan komunikasi, saling melakukan tukar informasi model yang unggul di pasaran karena persaingan pasar sangat kuat, tetap mempertahankan kualitas baik dari kerangka dan hasil produk jadi.

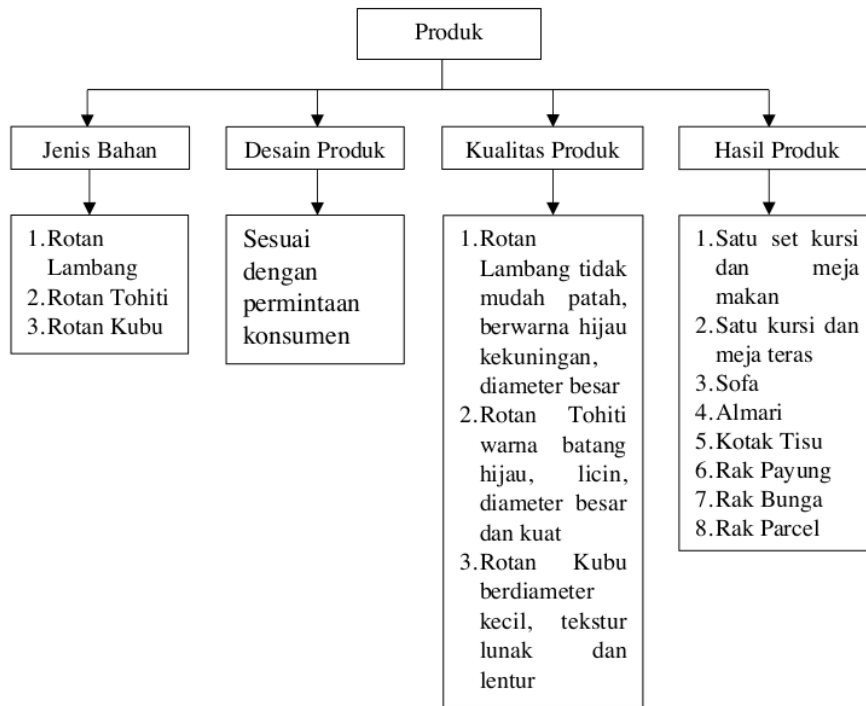
Penerapan Bauran Pemasaran 4P Terhadap Strategi Pemasaran

Dalam bauran pemasaran yang mencakup pada strategi pemasaran dalam kegiatan bisnis memproduksi suatu barang jadi yang dilakukan oleh UMKM Teq Production. Pada strategi pemasaran ini 4P menjadi elemen penting untuk menjalankan bisnis sehingga dikenal secara luas oleh konsumen. Saat menerapkan strategi bauran pemasaran dapat mengikuti budaya masing-masing target pasar atau mengembangkan ciri khas bisnis milik sendiri, mencari pelanggan baru dan memasarkannya, serta melakukan inovasi produk agar lebih unggul dan menarik di pasar.

Produk (Product)

Pada awal berdirinya UMKM Teq Production hanya memproduksi kursi dengan bahan baku pelepah pisang dan mendong, dikarenakan belum ada rotan sintetis. Dengan berkembangnya pasar kini UMKM Teq Production hanya mengembangkan *furniture* menjadi bidang yang besar. UMKM Teq Production membeli bahan baku rotan alami di Gresik dan Sulawesi, namun jika pemesanan dalam jumlah yang banyak UMKM Teq Production memilih untuk membeli di wilayah Kalimantan karena memiliki kualitas yang unggul, sedangkan rotan sintetis langsung ke pabrik kayu untuk kerangka kerajinan langsung di wilayah Kota Malang.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori milik Kotler & Armstong (2010) yang menyatakan terdapat beberapa karakteristik dari suatu produk yang terkait pada produk UMKM Teq Production, yaitu:



Gambar 1.2 Produk Dalam Bauran Pemasaran

Terdapat 2 jenis rotan yang digunakan dalam kegiatan produksi, yaitu: rotan ukuran besar untuk pembuatan kerangka *furniture* dengan jenis rotan lambang dan tohiti, sedangkan untuk rotan yang berukuran kecil digunakan untuk anyaman kerajinan dengan jenis rotan kubu. Dari kedua jenis rotan berbeda tersebut dapat mempengaruhi kualitas dan hasil produk yang akan diperjualbelikan.

Bapak Sutikno selaku pemilik UMKM Teq Production melakukan inovasi setiap 2 tahun sekali baik dari model kerajinan, warna, dan berbagai macam *furniture* yang berbahan dasar rotan alami dan sintetis. Tidak bisa dipungkiri bahwa jika pebisnis terutama seorang pengrajin harus mengikuti perkembangan zaman yang semakin berlomba-lomba untuk berinovasi agar dapat bersaing di pasaran. Kini bapak Sutikno yang dibantu oleh anaknya dan 3 karyawan dalam memproduksi produk berbagai macam *furniture* seperti meja, sofa, almari, kotak tisu, kursi hotel, kursi makan, rak payung, rak bunga, hiasan lampu dan masih banyak lagi. UMKM Teq Production memanfaatkan sebuah situasi yang dibutuhkan konsumen dilapangan misalnya ketika bulan ramadhan banyak pelanggan yang mencari rak untuk parcel, saat banyaknya

orang-orang yang lamaran dan menikah yang membutuhkan wadah atau rak untuk hantaran, reparasi suatu tempat, hotel maupun *cafe* yang baru berdiri ditawarkan produk *furniture* kursi, meja, gantungan lampu ataupun sofa untuk di pinggir kolam renang dan lain sebagainya.

Menurut Hoyer et al. (2020) Konsumen harus memiliki banyak pengetahuan mengenai sebuah produk yang berbeda serta mampu berpikir lebih dalam mengenai informasi dibandingkan konsumen yang memiliki sedikit pengetahuan produk. Dalam hal ini kepuasan mencakup kepuasan terhadap pembelian dan kepuasan terhadap suatu nilai guna produk tersebut Nuraeni & Hamanik (2017) dalam Sarno & Raditya (2021).

Terdapat sedikit kendala dalam unsur produk apabila konsumen meminta harga yang murah tentu akan mempengaruhi segi kualitas produk yang standar. Permasalahan ini berdampak terhadap penilaian dari konsumen yang beragam karena UMKM Teq Production tidak bisa menetapkan model design yang tetap. Akan tetapi, UMKM Teq Production produk yang dikirim ke beberapa reseller memiliki kualitas produk yang tinggi karena konsumen tidak dapat memesan secara khusus sesuai permintaan. Hal ini, dapat mempengaruhi pengembangan produk dan citra UMKM Teq Production di lingkungan masyarakat. Bukan hanya itu dalam pengembangan produk ini, UMKM Teq Production hanya rutin melakukan inovasi produk setiap 2 tahun sekali. Sedangkan seiring dengan berjalannya waktu tren kerajinan semakin beragam dan pesaing meningkat.

Dalam penelitian terdahulu menurut Saribu & Maranata (2020) menunjukkan bahwa untuk mengatasi hambatan pengembangan produk, perusahaan perlu mengembangkan standar pengembangan produk dan kualitas yang lebih baik. Hal ini penting agar meminimalisir keluhan dari konsumen. Selain itu, hasil yang di dapatkan mampu meningkatkan penjualan bagi mitra di bidang ekonomi, karena terdapat solusi dari peneliti sebelumnya yang banyak menyikapi referensi desain artisanal yang sedang tren dimasa kini. Pengrajin dan usaha kecil sudah menunjukkan integritas bisnis mereka. Hal ini memungkinkan adanya pengakuan masukan berupa pengetahuan dalam memudahkan pengembangan desain kerajinan rotan dimasa depan (Amin et.al 2020).

Dari pernyataan penelitian terdahulu, penulis dapat menyimpulkan bahwa dalam perbedaan jenis bahan dan design model produk yang diminta oleh konsumen menjadikan UMKM Teq Production harus membuat standar kualitas produk yang lebih baik, sehingga apabila terdapat permintaan dari konsumen dengan kualitas standar UMKM Teq Production bisa membatasi

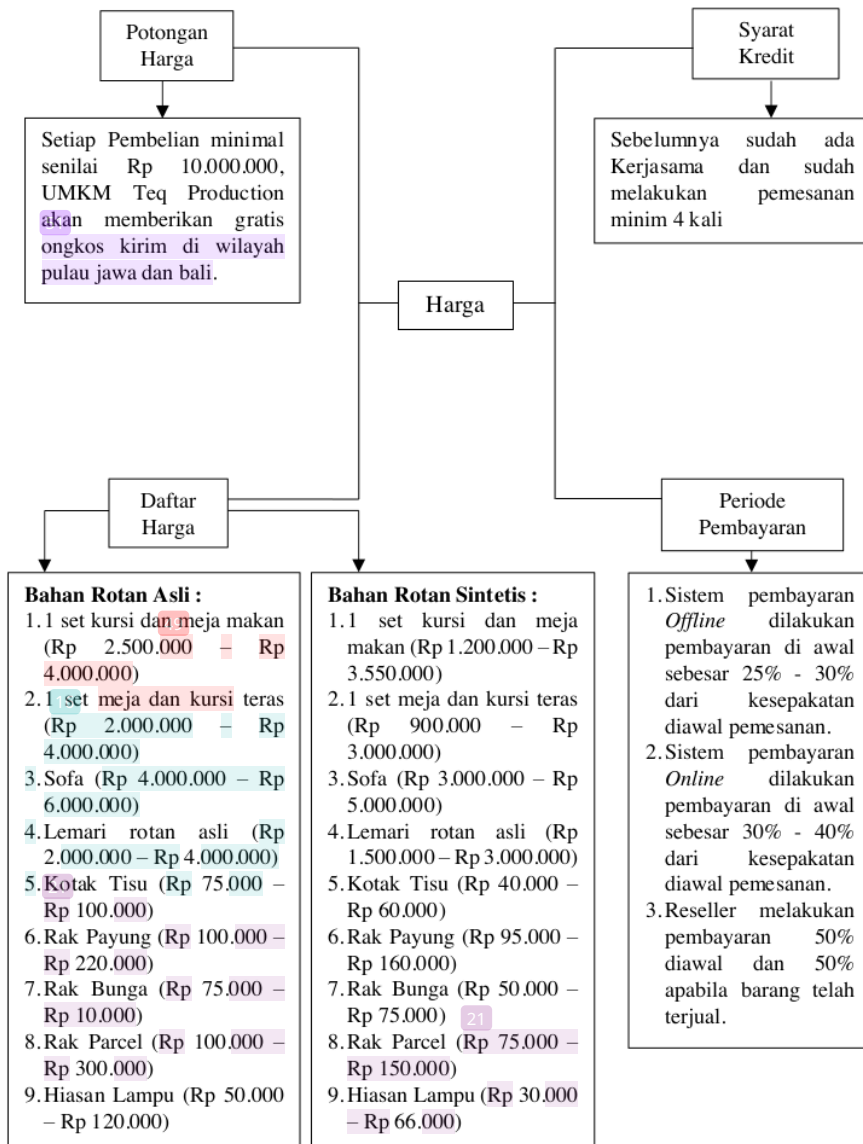
dengan ketentuan khusus terhadap bahan rotan yang digunakan. Hal ini tentu akan berdampak pada kualitas produk yang dihasilkan dan citra UMKM Teq Production di lingkungan Masyarakat lebih unggul. Dalam pengembangan produk UMKM Teq Production seharusnya rutin melakukan survey pasar dan mengikuti tren design kerajinan dan *furniture* yang sedang berkembang di kalangan peminat kerajinan rotan.

Harga (*Price*)

Dengan harga yang menyesuaikan harga pasaran namun tetap menerapkan kesepakatan antara penjual dan pembeli, karena setiap model kerajinan yang diinginkan pembeli berbeda-beda. Tingkat nominal harga ditentukan dari bahan yang digunakan, besarnya kerangka, tenaga pekerja, tingkat kesulitan model kerajinan yang diinginkan oleh pembeli. UMKM Teq Production mengambil keuntungan sebesar 20% setiap penjualan *furniture* rotan.

Kotler dan Armstrong (2019) menjelaskan bahwa dalam menetapkan harga dapat ditentukan dari beberapa indikator seperti menyesuaikan baik dari sisi kualitas maupun nilai manfaat produk dan tingkat jumlah konsumen yang menjangkau harga produk yang telah menjadi kesepakatan perusahaan sebelumnya. Penentuan harga yang akan diberikan kepada konsumen terdiri dari beberapa komponen sehingga menjadi harga yang ditetapkan. Dari pernyataan tersebut Kotler et al., (2019) merumuskan beberapa unsur dalam komponen harga di bauran pemasaran 4P. Berikut peneliti dapat menyajikan unsur dalam komponen harga yang dikaitkan dengan UMKM Teq Production, yaitu:

**ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN 4P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION)
TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA KERAJINAN ROTAN (STUDI KASUS: UMKM TEQ
PRODUCTION)**



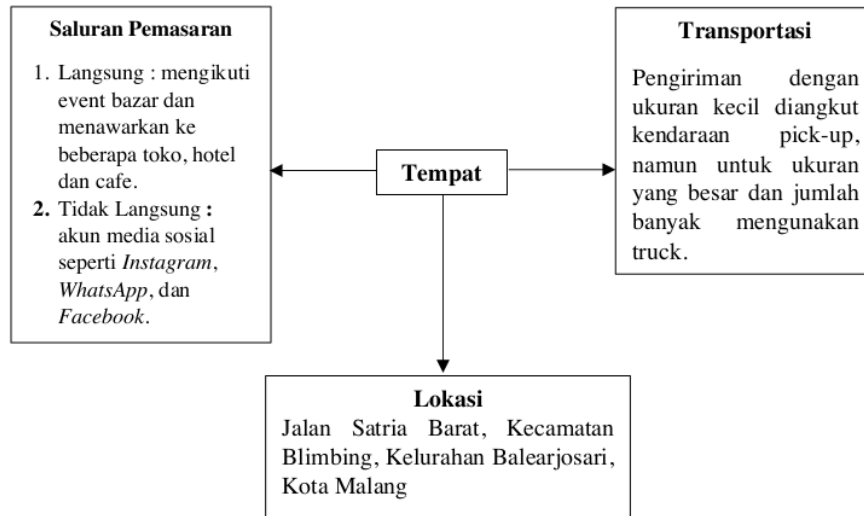
Gambar 1.3 Harga Dalam Bauran Pemasaran

Dari harga yang tidak bisa ditetapkan pada setiap penjualan furniture dan kerajinan anyaman rotan menjadi permasalahan yang perlu diatasi. Hal tersebut akan menimbulkan ketidakpastian dalam pemasaran produk, karena konsumen akan terus menunda kesepakatan mengenai harga yang ditawarkan sampai memiliki perkiraan yang lebih akurat. Hal ini mempunyai kesamaan dengan penelitian sebelumnya seperti yang diungkapkan oleh Azizah (2023) bahwa pada faktor

harga perusahaan menentukan posisi persaingan dan volume penjualan secara tidak langsung, karena berkaitan terhadap tingkat ketepatan produksi. Sehingga, pengambilan ketepatan yang strategis terhadap penentuan harga memiliki peran sangat kuat dalam kategori menjalankan suatu usaha.

UMKM Teq Production saat melakukan penetapan harga terpaut dari design model dan bahan yang diinginkan oleh konsumen yang melalui kesepakatan di awal antara penjual dan pembeli. Namun apabila penerapan strategi pemasaran yang tidak adanya penetapan harga bukan berarti produk tersebut tidak mempunyai nilai dan harga jual yang baik. Hal ini justru akan menjadi sebuah strategi pemasaran terhadap bauran pemasaran yang akan menarik konsumen bahwa produk dengan harga yang sulit ditetapkan akan menghasilkan suatu produk yang unik dan kualitas yang bagus sesuai dengan harga yang disepakati pada saat awal pemesanan.

Tempat (*Place*)



Gambar 1.4 Tempat Dalam Bauran Pemasaran

Menurut Paludi, S. (2017) segala bentuk aktivitas perusahaan ketika memproduksi barang bagi konsumen yang sesuai target pasar. Sehingga perusahaan perlu melakukan identifikasi, memanfaatkan, dan menjaring segala peluang yang ada dengan tujuan membawa produk atau layanan yang mereka jual ke pasar dapat secara efisien. Dari gambar 1.4 dapat dijelaskan bahwa gudang lokasi produksi kerajinan rotan berada di Jalan Satria Barat, Kec. Blimbing, Kel. Balarjosari, Kota Malang. Pada saluran pemasaran dibagi menjadi dua antara lain secara

langsung dan tidak langsung, pengiriman produk UMKM Teq Production menggunakan dua transportasi pick up dan truck.

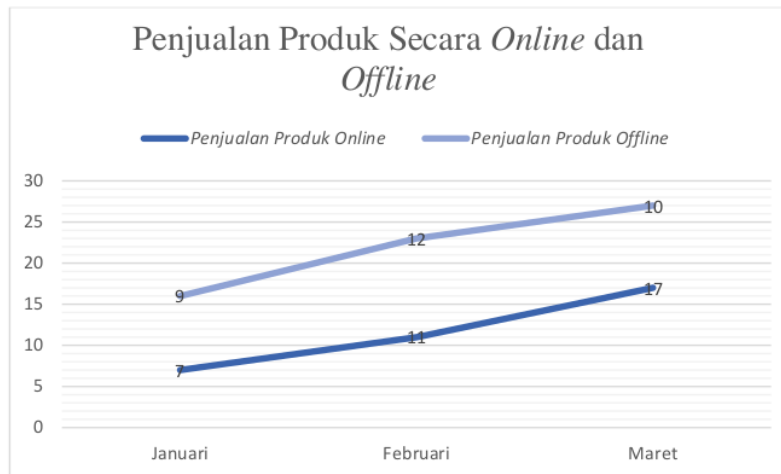
UMKM Teq Production hanya memiliki Gudang produksi kerajinan namun tidak memiliki toko *offline*, sebab UMKM Teq Production memasok ke toko-toko yang berada di Kota Malang dan beberapa *reseller* diluar Kota Malang. Pada penjualan *furniture* pembeli bisa memesan melalui *online* maupun datang secara langsung ke tempat produksi untuk *survey* kualitas dan model *furniture* untuk mengatasi keraguan pelanggan.

Menurut penulis penerapan bauran pemasaran 4P dalam hal tempat (*place*) UMKM Teq Production belum memenuhi karena tidak adanya lokasi strategis yang akan menarik konsumen untuk berkunjung. Hal tersebut juga akan memiliki pengaruh terhadap strategi pemasaran, tempat usaha menjadi faktor yang sangat penting jika terdapat lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen akan memberikan kemungkinan dalam kepuasan pelanggan. Sehingga UMKM Teq Production dapat menentukan daya saing produk di pasaran dengan mudah.

Pada permasalahan yang dihadapi dapat diatasi dengan mengusulkan aplikasi layanan berbasis lokasi (*mobile location based service*) digunakan sebagai peredaran UMKM di Kabupaten Jepara. Penggunaan layanan berbasis lokasi diusulkan karena terdapat beberapa keunggulan diantaranya yaitu, informasi lokasi yang diberikan *real time* dan menjadi panduan menuju lokasi yang dituju (Widiastuti & Tamrin, 2020). Sehingga penulis dapat mengambil kesimpulan UMKM Teq Production juga dapat menggunakan layanan berbasis lokasi (*mobile location based service*), sehingga memudahkan konsumen datang langsung ke gudang produksi kerajinan rotan.

Promosi (*Promotion*)

Dalam kegiatan promosi atau pemasaran Bapak Sutikno yang dibantu anaknya yaitu Bapak Mahardi Bagus dalam pemasaran UMKM Teq Production secara *online* dan *offline*. Sebagai konsumen dapat memesan secara *online* baik melalui *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, atau situs web. Selain itu pemasaran *dari mulut ke mulut* (*word of mouth marketing*), yaitu pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebar luaskan informasi terkait kualitas produk dan merek kepada banyak orang di lingkungan sekitar. Selain itu UMKM Teq Production rutin dalam mengikuti stand bazar UMKM yang diadakan oleh DISPERINDAG. Berikut grafik pemasaran secara *online* dan *offline* pada 3 bulan awal tahun 2024.



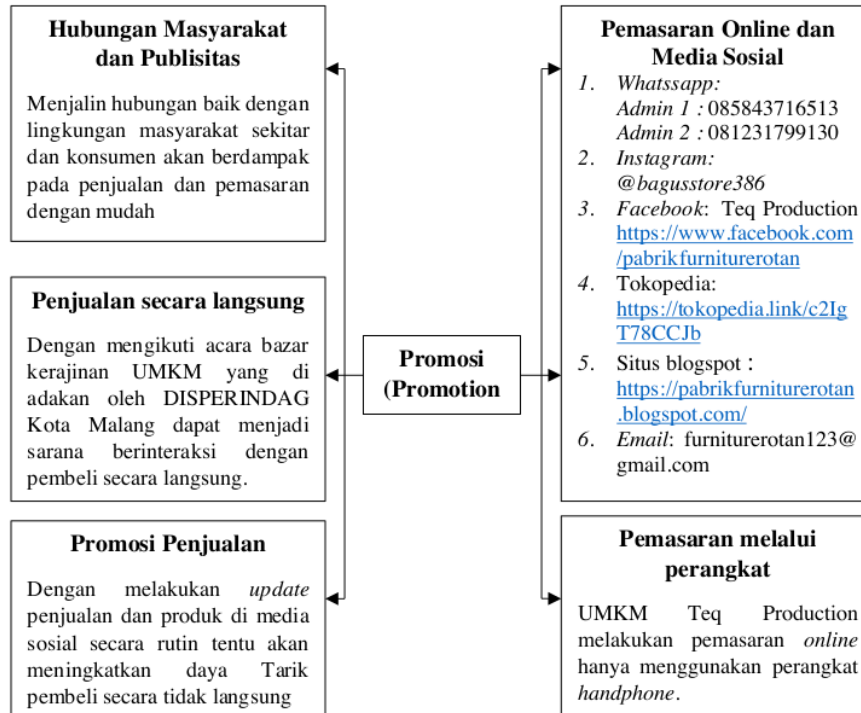
Grafik 1.2 Penjualan Produk secara *Online* dan *Offline*

Dari grafik mengenai penjualan produk secara online menunjukkan hasil kenaikan pada 3 bulan pertama tahun 2024 dengan kenaikan yang cukup signifikan. Karena mulai pada bulan Februari dan Maret banyak konsumen yang memesan secara online dari luar kota Malang, selain itu pada bulan Maret merupakan bulan Ramadhan sehingga banyak konsumen yang ingin memperbarui *furniture* dan pemesanan rak parcel untuk bingkisan lebaran. Sedangkan penjualan produk secara *offline* menunjukkan hasil kenaikan di bulan Februari namun pada Maret tahun 2024 mengalami penurunan. Karena mulai pada bulan Maret banyak konsumen yang memesan *online*, sehingga pemesanan secara *offline* dibatasi sebanyak 10 pemesanan untuk menghindari keterlambatan pengiriman barang.

Penjualan kerajinan menggunakan bahan rotan sintesis cenderung diminati masyarakat Indonesia. Pada awalnya UMKM Teq Production hanya memasarkan di wilayah Kota Malang, namun dengan mengikuti perkembangan teknologi pemasaran dan rutin mengembangkan produk kerajinan yang semakin menarik kini sudah terbukti dengan banyaknya pesanan yang jangkauannya tidak hanya di Kota Malang namun sudah luar pulau Jawa, misalnya pulau Bali, Kalimantan, Papua, Sumatra, dan Labuan bajo. Tidak hanya di dalam negeri saja Teq Production juga diminati oleh kalangan mancanegara seperti di Inggris, Australia, dan Prancis yang cenderung tertarik pada kerajinan *furniture* berbahan rotan alami. UMKM Teq Production tidak memiliki target khusus dalam penjualan namun hanya menekankan dalam pengiriman

**ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN 4P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION)
TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA KERAJINAN ROTAN (STUDI KASUS: UMKM TEQ
PRODUCTION)**

dan proses produksi yang tepat waktu agar sesuai dengan kesepakatan pembeli. Menurut Kotler et al., (2019) menyatakan bauran promosi memiliki tujuh model komunikasi pemasaran, yaitu :



Gambar 1.5 Promosi Dalam Bauran Pemasaran

Furniture dari rotan telah diminati hingga mancanegara, meskipun hanya menjadi tangan kedua. Hal tersebut menjadi permasalahan UMKM Teq Production hanya menjadi tangan kedua dalam penjualan karena pihak manajemen UMKM Teq Production belum memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan Ekspor, sehingga hanya membantu pembuatan *furniture* yang sesuai standar ekspor agar lolos uji tes *quality control*. Untuk mengatasi permasalahan yang dalam promosi khususnya melalui pengurusan dokumen hukum yang berkaitan dengan usaha, para pengusaha secara tidak langsung melakukan serangkaian promosi. Tentu menjadi salah satu manfaat legalitas usaha yang paling utama. Kegiatan promosi menjadi sangat penting untuk meningkatkan kinerja penjualan dan memperkenalkan bisnis baru. Selain melakukan periklanan, izin usaha sangat penting untuk menunjukkan kepercayaan. Jika masyarakat dapat mempercayai kehandalan dalam penawaran produk maupun jasa oleh perusahaan, sehingga

konsumen akan memiliki keyakinan sehingga memutuskan untuk membeli produk maupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan (Amin, 2020).

Dari pernyataan peneliti terdahulu, penulis dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen dan pemilik dari UMKM Teq Production dengan segera melengkapi syarat serta ketentuan dalam mendapatkan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) eksportir produsen antara lain izin usaha industri, NPWP, menyerahkan laporan realisasi ekspor kepada Dinas Perindag secara periodek setiap tiga bulan sekali yang sudah disahkan oleh Bank Devisa. Hal ini bertujuan agar UMKM Teq Production dapat menjadi tangan pertama dalam jual beli dimanca negeri. Apabila semakin dikenal oleh konsumen baik dalam negeri ataupun luar negeri menjadi suatu keuntungan bagi UMKM Teq Production khususnya memperbaiki tingkat ekonomi UMKM khususnya di Kota Malang. Dengan melengkapi dokumen sesuai dengan persyaratan hukum maka UMKM Teq Production telah mendapatkan legalitas usaha yang membuat bisnis ekspor menjadi sah dan legal. Mempercepat pengurusan surat ini akan mempermudah bauran pemasaran 4P dalam hal *promotion* (promosi) secara menyeluruh sampai ke manca negara dengan pengiriman ekspor lolos uji tes *quality control*.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) Terhadap Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Rotan (Studi Kasus: UMKM Teq Production)” penulis dapat memberikan kesimpulan. UMKM Teq Production dalam penerapan bauran pemasaran 4P terhadap strategi pemasarannya masih belum maksimal dikarenakan beberapa hal. Produk (*Product*) tidak memiliki ketetapan desain akan berpengaruh pada pengembangan produk dan jenis bahan yang digunakan, sehingga dapat diatasi dengan menetapkan standar kualitas produk yang lebih baik, sehingga apabila terdapat permintaan dari konsumen dengan kualitas standar UMKM Teq Production bisa membatasi dengan ketentuan khusus terhadap bahan rotan yang digunakan. Harga (*Price*) pada penetapan harga yang tidak pasti dapat menyebabkan para konsumen mengalami banyak pertimbangan dan perbandingan harga dengan kompetitor yang serupa. Hal ini justru akan menjadi sebuah strategi pemasaran terhadap bauran pemasaran yang akan menarik konsumen bahwa produk dengan harga yang sulit ditetapkan akan menghasilkan suatu produk yang unik dan kualitas yang bagus sesuai dengan harga yang disepakati pada saat awal pemesanan. Tempat (*Place*) kurangnya lokasi yang strategis, sehingga menghambat konsumen yang akan berkunjung meskipun sekedar mengamati yang menyebabkan kurangnya strategi pemasaran. Dapat diatasi dengan

**ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN 4P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION)
TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA KERAJINAN ROTAN (STUDI KASUS: UMKM TEQ
PRODUCTION)**

menerapkan *mobile location based service* untuk mempermudah konsumen mengunjungi gudang secara langsung. Promosi (*Promotion*) tidak memiliki surat izin usaha perdagangan ekspor dapat menjadi penghalang dalam penjualan tangan pertama di luar negeri. Sehingga pihak manajemen diharapkan untuk segera mengurus surat ijin ekspor sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku.

12
DAFTAR PUSTAKA

Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. **Edumaspul: Jurnal Pendidikan**, 6(1), 974-980.

20
Al Farisi, S., & Fasa, M. I. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. **Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah**, 9(1), 73-84.

25
Alfiyandi, A. (2016). Analisis bauran promosi (promotion mix) produk multilinked syariah pada asuransi Panin Dai-Ichi Life cabang Pekanbaru. **VALUTA**, 2(1), 54-65.

10
Amin, M. (2020). Pelaksanaan penerbitan izin industri kerajinan rotan di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru berdasarkan Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor: 2 Tahun 2018 tentang pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).

11
Amin, S. F. A., Nur, K. W., & Amal, C. A. (2020). Pengembangan produk interior dan pemasaran bagi UKM kerajinan rotan di Kelurahan Rappocini Kota Makassar. **Warta LPM**, 24(1), 80-88.

26
Azizah, C. (2023). Strategi komunikasi bauran pemasaran pada kerajinan rotan (Studi pada Gampong Langaboh, Kec. Lhoknga, Kab. Aceh Besar) (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).

29
Darmanto, S. W., & Wardaya, M. (2016). **Manajemen pemasaran untuk mahasiswa, usaha mikro, kecil dan menengah**. Yogyakarta: Deepublish.

19
Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., ... & Nugroho, A. (2023). **Strategi pemasaran**. CV. Intelektual Manifes Media.

Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang. (n.d.). Retrieved from DISKOPINDAG Malang

Dinas Koperasi, P. d. (2024). Retrieved from Badan Pusat Statistik Kota Malang: <https://malangkota.bps.go.id/indicator/35/531/1/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-menurut-kecamatan-di-kota-malang-.html>

17
Fahrurrazi, F., Khoirunnisa, S., & Somantri, B. (2019). Pengaruh marketing mix terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction kerudung di outlet Rabbani. **Cakrawala Repositori IMWI**, 2(2), 26-39.

- 9
Fibriyanti, Y. V., & Noer Rafikah Zulyanti, A. (2021). Pengembangan UMKM kerajinan anyaman sebagai upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Sumberjo Kecamatan Sarirejo Kabupaten Lamongan. **Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Membangun Negeri**, 5(2), 438-446.
- 53
Firmansyah, A. (2020). **Komunikasi pemasaran**. Pasuruan: Qiara Media.
- 27
Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R., & Chan, E. Northey, and G.(2020). **Consumer behaviour**. AU: Cengage.
- 47
Iriawan, H. (2021). **Manajemen merek & kepuasan pelanggan**. Penerbit NEM.
- 32
Kotler, A., & Armstrong, G. (2008). **Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 Erlangga Jakarta**. Jakarta: Erlangga.
- 18
Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). **Principles of marketing**. Pearson Education.
- Kotler, P. T., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). **Marketing management**. Singapore: Pearson Education.
- 30
Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). **Pemasaran buku 1**. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Meliza, J., & Lubis, K. S. (2022). **Manajemen pemasaran dan strateginya**. Penerbit P4I.
- 3
Mulyana, A. E., Hidayat, R., Andayani, N. R., Zuliarni, S., Pratama, A. W., Septiana, M., ... & Soebagiyo, S. (2021). Pengembangan UMKM melalui sosialisasi dan penyuluhan secara digital untuk menunjang keberlangsungan usaha di masa pandemi Covid-19. **Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Politeknik Negeri Batam**, 3(1), 62-76.
- 5
Mundir, A., & Rahayu, A. A. (2022). Pengaruh bauran pemasaran 4P (produk, price, place, promotion) dan kualitas pelayanan berbasis syariah terhadap keputusan konsumen untuk membeli di toko Yunika Jabon Sidoarjo. **Jurnal Mu'allim**, 4(1), 34-52.
- 23
Murni, M., Bunyamin, B., & Nurhani, N. (2021). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan Smart Bakery di Makassar. **MACAKKA Journal**, 2(1), 313-319.
- Murti Sumarni, J. S. (2003). **Pengantar bisnis (Dasar-dasar ekonomi perusahaan)**.
- Mustafa, F., Fani, R., Miftahuddin, M. A., Hapsari, I., Dwiyanti, R., Azizah, S. N., ... & Kharismasyah, A. Y. (2024). **Manajemen pemasaran**.
- 14
Nasruddin, N. (2021). Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. **MANDAR: Management Development and Applied Research Journal**, 3(2), 19-27.
- 7
Nuraeni, L., & Harmanik, H. (2017). Strategi bauran pemasaran usaha kecil keripik Bhineka di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang. **Economic Education Analysis Journal**, 6(2), 647-655.

**ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN 4P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION)
TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA KERAJINAN ROTAN (STUDI KASUS: UMKM TEQ
PRODUCTION)**

- Paludi, S. (2017, February). Retrieved from <https://bab234.blogspot.com/2017/02/pengertian-pemasaran-bauran-pemasaran.html>
- Pemerintah Kota Malang. (n.d.). Retrieved from malangkota.go.id
- Perdian, S. (2020). Perancangan interior pusat pengembangan kerajinan rotan di Bandung (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Perhutani, P. I. (2020). Retrieved from Perhutani: <https://www.perhutani.co.id/pt-inhutani-i-dan-kementerian-lhk-rencanakan-kebangkitan-industri-rotan-di-indonesia/>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi kasus 212 Mart Cikaret. **Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam**, 2(2), 150-159.
- Putra, T. D., Fatkhurohman, F., & Soebiyakto, G. (2017). Kerajinan rotan dan bahan sintetis di Kelurahan Balarjosari Kecamatan Blimbing Kota Malang. **JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)**, 2(2), 158-165.
- Pour, B. S., Nazari, K., & Emami, M. (2013). The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province. **African Journal of Business Management**, 7(34), 3272-3280.
- Rahmawati, D. (2019). Pengembang pemasaran produk roti dan pastry dengan bauran pemasaran 4P di Sari Good Bakery. **Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat**, 2(1), 233-243.
- Rania, D. (2024, March 25). Retrieved from Jubelio: <https://jubelio.com/strategi-pemasaran-4p/>
- Risal, M., & Salju, M. (2017). Pengaruh bauran pemasaran (4PS) dalam meningkatkan kinerja pemasaran studi kasus pada: Industri kecil pengolahan rumput laut di Provinsi Sulawesi Selatan. **BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal**, 14(1)

Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Rotan (Studi Kasus: UMKM Teq Production)

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 eprints.uniska-bjm.ac.id Internet Source 2%

2 ejurnalqarnain.stisnq.ac.id Internet Source 2%

3 ejournal.unib.ac.id Internet Source 1%

4 jim.unisma.ac.id Internet Source 1%

5 www.jurnal.yudharta.ac.id Internet Source 1%

6 ejurnalilmiah.com Internet Source 1%

7 jp.feb.unsoed.ac.id Internet Source <1%

8 ojs.uho.ac.id Internet Source <1%

ejournal.undiksha.ac.id

9	Internet Source	<1 %
10	repository.uir.ac.id Internet Source	<1 %
11	ojs.unikom.ac.id Internet Source	<1 %
12	Sutarto Sutarto. "Nilai-nilai Pendidikan Islam yang terdapat dalam Surat al Maidah ayat 20-26", <i>Journal of Education and Instruction (JOEAI)</i> , 2022 Publication	<1 %
13	malangkota.bps.go.id Internet Source	<1 %
14	e-journal.my.id Internet Source	<1 %
15	journals.ums.ac.id Internet Source	<1 %
16	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
17	journal.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
18	123dok.com Internet Source	<1 %
19	journal.al-khairat.ac.id Internet Source	<1 %

20	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet Source	<1 %
21	pdfcoffee.com Internet Source	<1 %
22	Submitted to IAIN Bengkulu Student Paper	<1 %
23	Submitted to South Bank University Student Paper	<1 %
24	id.123dok.com Internet Source	<1 %
25	www.ejournal-polnam.ac.id Internet Source	<1 %
26	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
27	journals.usm.ac.id Internet Source	<1 %
28	docplayer.info Internet Source	<1 %
29	ojs.transpublika.com Internet Source	<1 %
30	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
31	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %

32	eprints.unisbank.ac.id Internet Source	<1 %
33	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
34	repository.stie-mce.ac.id Internet Source	<1 %
35	ejurnal.unisri.ac.id Internet Source	<1 %
36	elibrary.unikom.ac.id Internet Source	<1 %
37	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	<1 %
38	sipora.polije.ac.id Internet Source	<1 %
39	ukmindonesia.id Internet Source	<1 %
40	www.perhutani.co.id Internet Source	<1 %
41	bab234.blogspot.com Internet Source	<1 %
42	Muhammad Supriyanto, Muhammad Taali. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGINAP DI THE SUN HOTEL	<1 %

MADIUN", Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran dan Kesekretariatan, 2022

Publication

43 id.wikipedia.org <1 %
Internet Source

44 af.booksc.org <1 %
Internet Source

45 digilib.uinsgd.ac.id <1 %
Internet Source

46 eprints.polsri.ac.id <1 %
Internet Source

47 journal.ikopin.ac.id <1 %
Internet Source

48 Anisa Fitria Utami. "Strategi Pengembangan
Wakaf Produktif untuk Kesejahteraan Umat",
ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam, 2019
Publication

49 Submitted to Surabaya University <1 %
Student Paper

50 adoc.pub <1 %
Internet Source

51 blontankpoer.blogspot.com <1 %
Internet Source

52 ejournal.itn.ac.id
Internet Source

<1 %

53

eprints.peradaban.ac.id
Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Rotan (Studi Kasus: UMKM Teq Production)

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22
