



**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA USAHA THE CIK BAROKAH
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN**



TUGAS AKHIR
Program Studi
S1 Manajemen

Oleh:

MOCH. AMRI AMIRUDDIN

15430100023

UNIVERSITAS
Dinamika

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

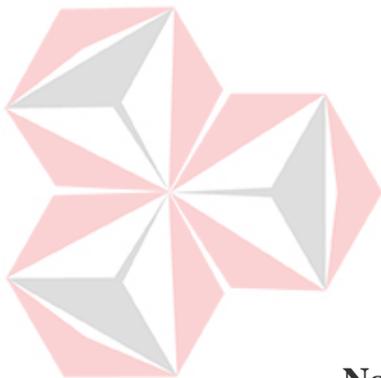
2022

STRATEGI BAURAN PEMASARAN

PADA USAHA THE CIK BAROKAH UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana



UNIVERSITAS
Dinamika

Disusun Oleh:

Nama : Moch Amri Amiruddin
NIM : 15430100023
Program Studi : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

TUGAS AKHIR
STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA USAHA THE CIK
BAROKAH UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

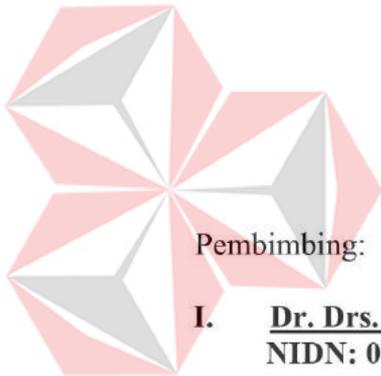
Dipersiapkan dan disusun oleh :

Moch Amri Amiruddin
NIM : 15.43010.0023

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Penguji

Pada : Februari 2022

Susunan Dewan Penguji



Pembimbing:

- I. **Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT.**
NIDN: 0726106201
- II. **Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M**
NIDN: 0715016801

Penguji:

- I. **Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA**
NIDN: 0703018202



Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2022.02.22
15:53:33 +07'00'



Digitally signed by
Achmad
Yanu Alif Fianto
Date:
2022.02.22
14:33:30 +07'00'

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Dinamika



Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS
Dinamika



Digitally signed by Antok Supriyanto
DN: cn=Antok Supriyanto,
o=Universitas Dinamika, ou=FEB,
email=antok@dinamika.ac.id, c=ID
Date: 2022.02.22 16:31:49 +07'00'

Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT.
NIDN: 0726106201

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai Mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : Moch Amri Amiruddin
NIM : 15430100023
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : **STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA USAHA
THE CIK BAROKAH UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika. Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pengkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Surabaya, 5 Februari 2022

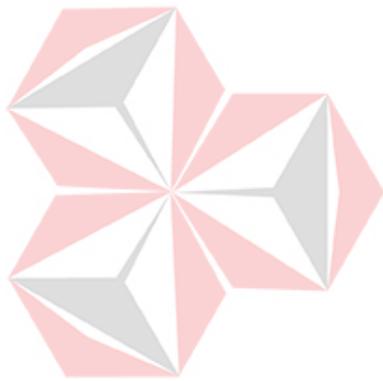
Yang menyatakan



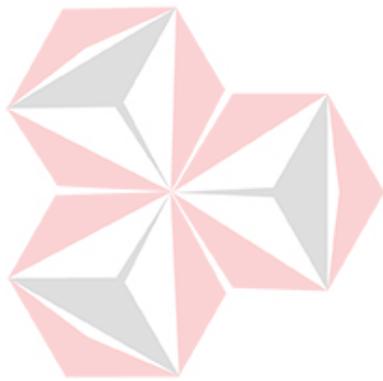
Moch Amri Amiruddin

15430100023

With Great powers Comes Great Responsibility.



UNIVERSITAS
Dinamika



UNIVERSITAS
Dinamika

“mukjizat hanya ada pada mereka yang selalu berusaha”

ABSTRAK

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang dan untuk meningkatkan keuntungan. Dalam pengimplementasiannya berhasil atau tidaknya dalam mencapai tujuan usaha tergantung pada keahlian pengusaha dibidang pemasaran, produksi, penjualan dan keuangan. Untuk memiliki keunggulan bersaing perusahaan diharuskan untuk mampu memadukan unsur-unsur *Marketing Mix* (bauran pemasaran), diantaranya *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi) dan *Place* (tempat). Pengimplementasian ini berfokus pada bagaimana strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan usaha The Cik Barokah.

Dalam pengimplementasiannya, metode yang digunakan yaitu adalah metode Analisis SWOT, *Business Model Canvas* (BMC) dan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran). Analisis SWOT digunakan untuk mengelompokkan kondisi lingkungan usaha yang terbagi menjadi 2 yaitu internal dan eksternal, sehingga menghasilkan strategi untuk mengembangkan usaha The Cik Barokah. *Marketing Mix* digunakan untuk menjelaskan kombinasi 4 besar pembentuk sistem pemasaran pada The Cik Barokah. *Marketing Mix* diimplementasikan pada The Cik Barokah menghasilkan strategi yang mampu menarik pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang. Sedangkan BMC yang terdiri dari 9 blok elemen yang berguna untuk merancang pengembangan bisnis The Cik Barokah.

Berdasarkan hasil pengimplementasiannya dapat disimpulkan bahwa The Cik Barokah mampu mengkolaborasikan 4 elemen pemasaran sebagai strategi dalam menghadapi persaingan. Implementasi strategi produk berupa hasil pembuatan *display* produk agar tampak menarik. Strategi harga menghasilkan rumus penjualan agar dapat menyesuaikan penjualan pada aplikasi Shopee. Strategi promosi menggunakan metode promosi *direct sale*, *word of mouth* dan *online promotion*. Strategi tempat menggunakan 2 tempat pemasaran yaitu *offline* dan *online*. Akan tetapi strategi bauran pemasaran tersebut berjalan kurang efektif dikarenakan dalam kurun waktu 3 bulan penjualan The Cik Barokah mengalami penurunan. Adapun kendala yang dihadapi The Cik Barokah yaitu akun penjualan yang tergolong masih baru, keterbatasan stok produk dan keterbatasan waktu pelaksanaan kegiatan pemasaran, kemudian dari faktor eksternal The Cik Barokah terpengaruh oleh adanya regulasi atau peraturan pemerintah diwaktu pandemi dan perubahan harga bahan baku, sehingga bahan baku sulit untuk dijangkau dan diperoleh.

Kata Kunci: Pemasaran, Strategi Bauran Pemasaran, *Business Model Canvas*.

KATA PENGANTAR

Segala puji milik Allah SWT, Tuhan semesta alam yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia dan petunjuk Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Pada Usaha The Cik Barokah Untuk Meningkatkan Penjualan” dapat diselesaikan dengan baik dan lancar.

Tugas Akhir ini disusun guna memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi strata pada Program Studi Manajemen Universitas Dinamika. namun, dibalik itu Tugas Akhir ini merupakan bentuk nyata pembelajaran penulis dalam bidang bisnis manajemen. Mengingat dunia bisnis merupakan dunia yang penuh dengan persaingan dan baru bagi penulis.

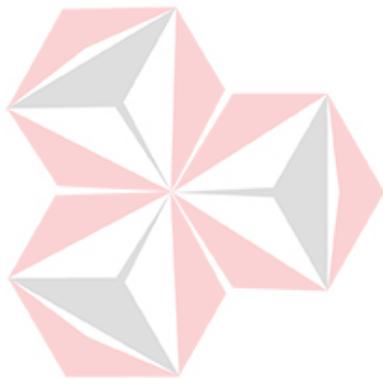
Tugas Akhir ini berisi tentang rincian proses mengenai bagaimana cara mengembangkan bisnis di bidang fesyen. Berbagai studi yang terkait dalam membangun dan menjalankan bisnis disajikan pula dalam berbagai aspek. Mulai dari analisis pesaing, analisis perusahaan menggunakan BMC (*Business Model Canvas*) dan SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*) hingga pengimplementasian strategi pemasaran.

Berdasarkan penjabaran studi tersebut, maka kemudian disusunlah metode pelaksanaan strategi pemasaran. Berbagai kegiatan metode pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan dan dibahas pada Tugas Akhir ini dimulai dari kegiatan strategi produk untuk mempersiapkan produk yang akan dipasarkan, kemudian strategi harga untuk menentukan harga jual yang akan di terapkan serta strategi promosi yang berguna untuk mengelola media promosi dan yang terakhir yaitu

strategi tempat yang berguna untuk mengenalkan usaha yang dimiliki kepada khalayak luas.

Berbagai pembahasan tersebut disajikan semaksimal mungkin sehingga pembaca dapat memahami proses dan hasil kerja dari bisnis pada Tugas Akhir ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang terlibat membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran membangun. Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat menjadi inspirasi dan sumber pengetahuan baru bagi para pembaca.

Terima Kasih,



UNIVERSITAS
Dinamika Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Pada Usaha The Cik Barokah Untuk Meningkatkan Penjualan”. Shalawat serta salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu Allaihi Wassalam beserta keluarga besar dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa telah banyak mendapatkan bantuan dari banyak pihak, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak, Ibu dan seluruh keluarga yang telah memberikan do'a dan dukungan pada seluruh proses studi yang harus diselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd., selaku Rektor dari Universitas Dinamika.
3. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Dosen Pembimbing.
4. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen dan Dosen Pembimbing.
5. Bapak Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA., selaku Dosen Penguji.
6. Bapak Candraningrat, S.E., M.SM., selaku Dosen Wali.
7. Semua pihak yang telah memberikan bantuan, informasi dan motivasi untuk penyempurnaan penelitian ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan imbalan serta limpahan rahmat yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa

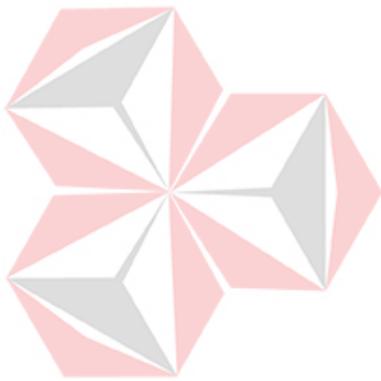
Laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi ataupun referensi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 7 Februari 2022

Penulis

Moch Amri Amiruddin

NIM: 15430100023

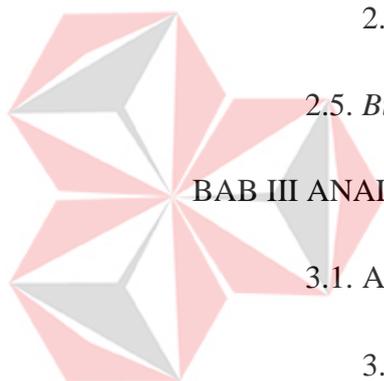


UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan	7
1.4. Manfaat	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Pemasaran	9
2.1.1. Sejarah Pemasaran.....	9
2.1.2. Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.3. Manajemen Pemasaran.....	11
2.2. Strategi Pemasaran.....	13
2.2.1. Strategi.....	13

2.2.2. Pengertian Strategi Pemasaran	14
2.3. Bauran Pemasaran.....	15
2.3.1. Produk (<i>Product</i>).....	15
2.3.2. Harga (<i>Price</i>).....	17
2.3.3. Promosi (<i>Promotion</i>).....	19
2.3.4. Tempat (<i>Place</i>).....	20
2.4. Kepuasan Pelanggan	21
2.4.1. Pelanggan	21
2.4.2. Pengertian Kepuasan Pelanggan	22
2.5. <i>Business Model Canvas</i> (BMC).....	25
BAB III ANALISIS DAN STRATEGI PENGEMBANGAN.....	28
3.1. Analisis Bisnis The Cik Barokah.....	28
3.1.1. Analisis SWOT.....	29
3.1.2. Analisis Pesaing	30
3.2. Bauran Pemasaran.....	31
3.2.1. <i>Business Model Canvas</i> (BMC)	31
3.2.2. Strategi Produk	35
3.2.3. Strategi Harga.....	36
3.2.4. Strategi Promosi	37
3.2.5. Strategi Tempat	38
3.2.6. Jadwal Rencana Pemasaran.....	38



BAB IV HASIL STRATEGI BAURAN PEMASARAN	40
4.1. Gambaran Umum The Cik Barokah	40
4.2. Bauran Pemasaran.....	40
4.3. Hasil Implementasi Bauran Pemasaran	41
4.3.1. Hasil Strategi Produk.....	42
4.3.2. Hasil Strategi Harga	44
4.3.3. Hasil Strategi Promosi.....	44
4.3.4. Hasil Strategi Tempat.....	47
4.4. Evaluasi.....	50
4.5. Kendala Strategi Bauran Pemasaran The Cik Barokah	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1. Kesimpulan	54
5.2. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	58



DAFTAR GAMBAR

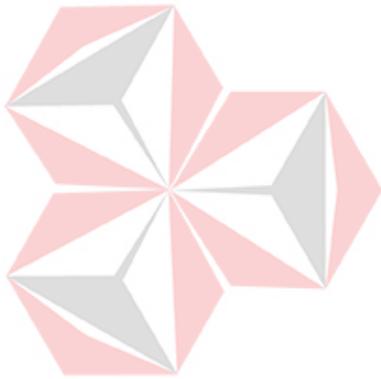
Gambar 1.1 Proyeksi Jumlah Industri Kreatif.....	1
Gambar 1.2 Data Penetrasi Pengguna Internet	5
Gambar 1.3 Data Toko <i>Online</i> Yang Sering Dikunjungi.....	6
Gambar 3.1 Kerangka Implementasi.....	28
Gambar 3.2 Business Model Canvas The Cik Barokah.....	32
Gambar 3.3 Logo Lama The Cik Barokah.....	36
Gambar 4.1 Foto Produk.....	43
Gambar 4.2 Hasil Percakapan <i>Word Of Mouth</i>	46
Gambar 4.3 Hasil Promosi Daring	47
Gambar 4.4 Toko <i>Offline</i> The Cik Barokah.....	48
Gambar 4.5 Akun Shopee The Cik Barokah.....	49



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan The Cik Barokah Selama 5 Bulan	3
Tabel 3.1 Matriks SWOT The Cik Barokah	30
Tabel 3.2 Daftar Pesaing Bisnis Sejenis	31
Tabel 3.3 Harga Pokok Produksi The Cik Barokah.....	37
Tabel 3.4 Jadwal Rencana Pemasaran dan Penyelesaian Tugas Akhir.....	39
Tabel 4.1 Hasil <i>Direct Sale</i> The Cik Barokah.....	45
Tabel 4.2 Data Penjualan <i>Online</i> (Shopee).....	50
Tabel 4.3 Data Penjualan <i>Offline</i> dan <i>Online</i>	51



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan di dunia perdagangan semakin ketat, hal itu mendorong banyaknya bermunculan perusahaan, baik itu bergerak di bidang jasa ataupun barang. Para pelaku usaha berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan sehingga para produsen dapat memastikan bahwa pelanggan atau pelanggan tetap loyal meski terjadi perubahan. Selera pelanggan dan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar turut berperan di dalamnya. Para pengusaha harus teliti dalam memanfaatkan peluang bisnis yang ada, dan mampu mengidentifikasi kebutuhan individu untuk mendapatkan serta menggunakan barang maupun jasa. Dalam hal ini perusahaan ingin mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk dapat mencapai tingkat pertumbuhan yang diinginkan seperti data dari Bekraft (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia) yang telah disajikan berikut:

Indikator	Tahun				
	2015	2016	2017	2018	2019*)
1 Pertumbuhan PDB Ekraf (%)	4.41	4.95	5.06	5.07	5.10
2 Jumlah Tenaga Kerja (Juta orang)	15.96	16.91	17.68	18.21	19.01
3 Nilai ekspor bruto (Miliar USD)	19.36	19.99	19.84	21.24	22.07

*) Data Sementara BPS per tanggal 31 Desember 2019

Gambar 1.1 Proyeksi Jumlah Industri Kreatif
Sumber : Bekraf (2021)

Berdasarkan data dari Gambar 1.1, jumlah Industri Kreatif di Indonesia pada tahun 2019 menyumbang PDB sebanyak 5.10% dan mengalami kenaikan setiap tahunnya. Dengan jumlah yang sedemikian banyak, tentunya menyebabkan semakin kuatnya persaingan pada industri kreatif di Indonesia. Persaingan tersebut menyebabkan perusahaan pada industri ini harus memiliki strategi bisnis yang kompetitif untuk tetap dapat bertahan secara berkelanjutan. Salah satu strategi bisnis yang bisa diterapkan yakni memperkuat dari sisi strategi bauran pemasaran/*marketing mix* 4P : *Product* (produksi), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat/ distribusi).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) memegang peranan yang sangat penting untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan, selain produk yang berkualitas, harga yang terus bersaing, saluran distribusi yang mudah dijangkau, promosi juga merupakan unsur yang harus diperhatikan, bahkan promosi merupakan ujung tombak bagi keberhasilan perusahaan untuk bertahan secara berkelanjutan. Menurut Philip Kotler (2012) menyatakan bahwa "*Marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di segmen pasar atau pasar yang di sasar". Sedangkan *marketing mix* itu sendiri merupakan variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai media untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan atau pelanggan. Maka dari itu dalam penulisan laporan ini, obyek yang diambil adalah pada usaha The Cik Barokah. Dimana dalam meningkatkan penjualan, perusahaan menggunakan bauran pemasaran yakni *Product* (produksi), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat/ saluran distribusi).

The Cik Barokah merupakan bisnis yang dirintis dalam bidang aksesoris fesyen produk yang dihasilkan diantaranya bros, hijab, sarung tangan, kaos kaki, gelang, kalung, konektor masker dan strap masker. Kegiatan produksi dilakukan tidak setiap hari oleh pemilik bisnis, karena penjualan masih belum banyak. Produk-produk dijual hanya melalui toko yang buka didepan rumah (*direct sale*). Berikut merupakan data penjualan The Cik Barokah yang dilakukan secara langsung (*direct sale*) selama 6 bulan di depan rumah:

Tabel 1.1 Data Penjualan The Cik Barokah Selama 5 Bulan

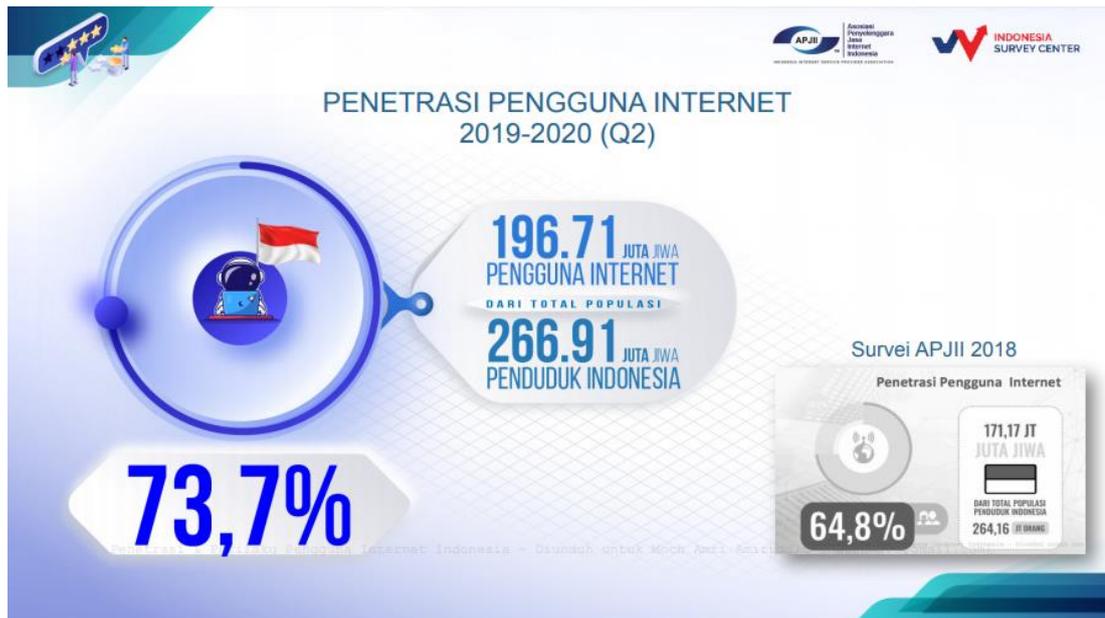
DATA PENJUALAN THE CIK BAROKAH				
No.	Bulan	Nama Produk	Produk Terjual	Total Produk
1	Juni (1-30)	Konektor Tipe 1	8 pcs	16 pcs
		Konektor Tipe 2	5 pcs	
		Strap Tipe 1	3 pcs	
2	Juli (1-31)	Konektor Tipe 1	6 pcs	14 pcs
		Konektor Tipe 3	4 pcs	
		Strap Tipe 2	4 pcs	
3	Agustus (1-31)	Konektor Tipe 2	6 pcs	15 pcs
		Konektor Tipe 3	5 pcs	
		Konektor Tipe 4	4 pcs	
4	September (1-30)	Konektor Tipe 3	5 pcs	8 pcs
		Strap Tipe 1	3 pcs	
5	Oktober (1-31)	Konektor Tipe 1	7 pcs	13 pcs
		Konektor Tipe 4	6 pcs	
6	November (1-30)	Konektor Tipe 1	5 pcs	10 pcs
		Strap Tipe 3	5 pcs	

Sumber : Data Diolah (2021)

Dari Tabel 1.1 dapat disimpulkan penjualan The Cik Barokah kurang meluas dan tidak dapat menghasilkan keuntungan secara optimal. Maka dari itu pengerjaan atau implementasi tugas akhir ini bertujuan untuk membahas bagaimana strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan serta dapat memperluas pangsa pasar.

Dalam menjalankan bauran pemasaran memiliki beberapa metode untuk pelaksanaannya, salah satunya yaitu dengan pemanfaatan teknologi, yang dalam hal ini pada dunia bisnis juga terus meningkat setiap tahunnya. Dengan adanya teknologi manusia dengan mudah memperoleh data dan informasi, selain itu pengaruh dari adanya teknologi dalam dunia bisnis juga sangat ketat. Perusahaan berusaha dan bersaing untuk menjadi *market leader* (pemimpin pasar). Persaingan di dunia bisnis mengharuskan perusahaan untuk terus mengembangkan dan menginovasi produk. Selain itu, untuk mengembangkan usaha tentunya juga dapat dilakukan dengan cara memperluas pangsa pasar melalui strategi bauran pemasaran dan dengan adanya perkembangan teknologi, internet dapat dimanfaatkan untuk berbagai macam cara, terutama pada bidang bauran pemasaran. Dalam hal ini pemanfaatan teknologi dalam bidang pemasaran dapat kita sebut juga sebagai *e-marketing*. *E-marketing* berguna dalam menggambarkan usaha perusahaan sebagai sarana untuk memberitahu atau menginformasikan, mempromosikan, mengkomunikasikan dan menjual produk kepada para pembeli melalui internet.

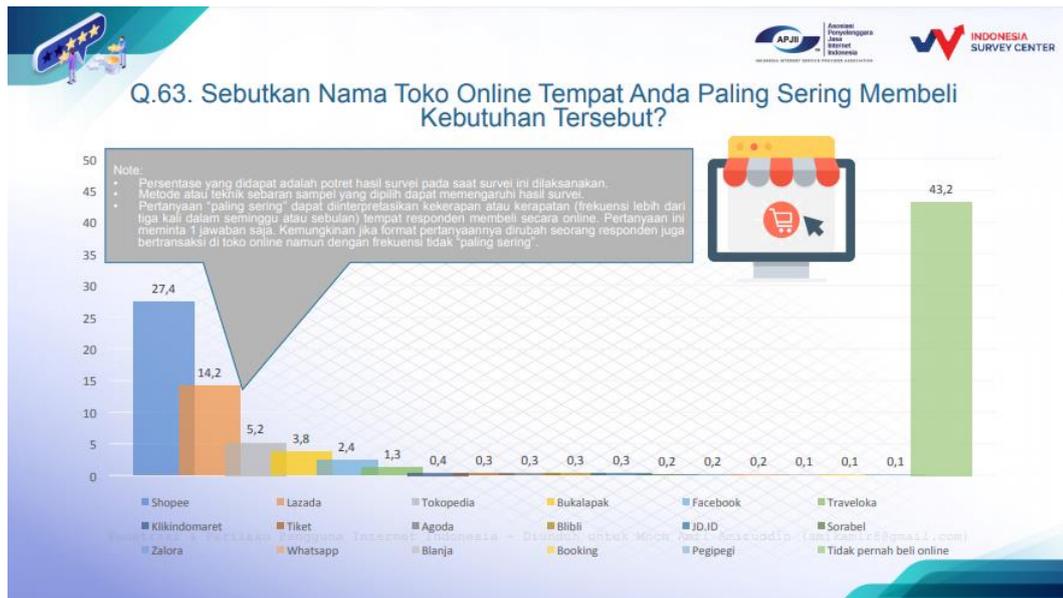
Dalam data yang telah ada penggunaan internet di Indonesia telah mencapai jutaan pengguna yaitu sebagai berikut:



Gambar 1.2 Data Penetrasi Pengguna Internet
(Sumber : APJII (2021))

Dari Gambar 1.2 dapat dilihat riset kerja dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mengalami kenaikan pengguna internet sebesar 25,54 juta jiwa dalam kurun waktu 1 tahun yang menunjukkan bahwa mencapai 171,17 juta jiwa penetrasi pengguna internet di Indonesia hingga akhir tahun 2018 dan pada akhir tahun 2020 sebesar 196,71 juta jiwa dari total populasi penduduk di Indonesia yaitu 266,91 juta jiwa dan dari data tersebut sekitar 73,7% merupakan pengguna aktif internet di Indonesia. Tentu data atau fakta ini dapat dijadikan peluang dalam memanfaatkan Internet khususnya dalam memasarkan produk atau jasa secara global, tanpa dibatasi waktu dan tempat.

Dengan meningkatnya pengguna internet, tidak menutup kemungkinan layanan yang diberikan semakin banyak dan beragam untuk masyarakat, salah satunya yaitu dalam bidang pemasaran *online* yang memiliki berbagai macam aplikasi dan berikut merupakan data toko *online* yang sering dikunjungi:



Gambar 1.3 Data Toko *Online* Yang Sering Dikunjungi
(Sumber : APJII (2021))

Menurut Gambar 1.3 tersebut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga memberikan data tentang toko dan tempat *online* yang paling sering dikunjungi, pada data ini meskipun tidak pernah beli *online* memiliki persentase yang tinggi yaitu sebesar 43,2% akan tetapi dari data tersebut toko *online* seperti Shopee masih sering dikunjungi dengan persentase sebesar 27,4%, Lazada 14,2% dan Tokopedia 5,2% yang dapat diakumulasikan menjadi 46,8%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa luasnya pangsa pasar dan peluang untuk menjangkau lebih luas calon pelanggan serta memudahkan aktifitas penjualan ditengah keterbatasan protokol kesehatan yang harus dipatuhi ini maupun dalam keadaan normal dapat meningkatkan penjualan The Cik Barokah dan memberikan harapan agar terus tetap bertahan hingga ke masa yang akan datang.

Dari persentase kunjungan pelanggan dari beberapa *e-marketplace*, untuk strategi bauran pemasaran *online* The Cik Barokah memilih untuk menggunakan Shopee. Selain karena persentase pengguna dan kunjungan merupakan yang

tertinggi, cara mengoperasikan aplikasi Shopee juga cukup mudah, dibandingkan *e-marketplace* lainnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang masalah maka dapat dilakukan identifikasi, bagaimana mengimplementasikan strategi bauran pemasaran menggunakan *e-marketplace* untuk meningkatkan penjualan bisnis The Cik Barokah.

1.3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai dalam pembuatan strategi pemasaran The Cik Barokah adalah:

1. Untuk mengembangkan pemasaran produk The Cik Barokah secara *online* melalui *e-marketplace* Shopee sebagai upaya untuk menambah keuntungan.
2. Untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran.

1.4. Manfaat

Manfaat yang diperoleh melalui hasil dari mengimplementasikan strategi bauran pemasaran pada The Cik Barokah adalah:

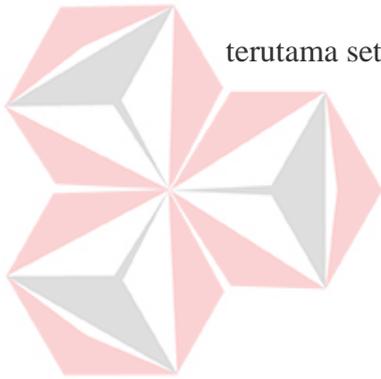
1. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbang pikiran dalam menambah wawasan pengetahuan strategi pemasaran khususnya *marketing mix* (bauran pemasaran).
2. Secara Praktis :

Bagi Pembaca :

- a. Suatu penelitian yang dapat dijadikan sebagai salah satu acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.
- b. Menambah pengetahuan bauran pemasaran

Bagi Penulis:

- a. Meningkatkan profit melalui penjualan *e-marketplace*.
- b. Membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan gaya fashion yang kreatif dan inovatif dengan aksesoris.
- c. Dapat menambah wawasan dan pengalaman baru yang nantinya dapat dijadikan modal dalam meningkatkan proses belajar sesuai dengan disiplin ilmu penulis, terutama setelah terjun ke dunia *entrepreneur*.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Sejarah Pemasaran

Pemasaran sebenarnya telah ada sejak zaman peradaban kuno. Orang Yunani dan Romawi Kuno mempraktikkan ilmu perdagangan dan secara aktif mengkomunikasikan untuk meyakinkan kepada pelanggan. Demikian pula pada peradaban lain yang telah mengembangkan perdagangan.

Namun, konsep pemasaran modern yang dikenal saat ini muncul dan berkembang hanya selama Revolusi Industri abad ke-18 dan ke-19. Periode ini ditandai dengan munculnya perubahan sosial yang disebabkan oleh perkembangan teknologi dan inovasi ilmiah. Salah satu perubahan tersebut adalah munculnya industri yang memproduksi barang konsumsi massal. Hal ini juga didukung oleh perkembangan moda transportasi dan munculnya media massa yang menuntut produsen untuk menemukan cara untuk mengontrol distribusi barang dan jasa.

Selama Revolusi Industri, barang-barang konsumsi masih relatif langka dan produsen dapat menjual hampir semua yang di produksi, selama pelanggan mampu membelinya. Oleh karena itu, perusahaan dapat fokus pada pengembangan produksi dan distribusi dengan berusaha menekan biaya serendah mungkin. Hal ini juga mempengaruhi perkembangan ilmu pemasaran pada saat itu dengan fokus pada efisiensi biaya distribusi dan pengembangan pasar baru.

Sejak awal abad ke-20 hingga tahun setelah Perang Dunia II, persaingan bisnis semakin ketat dan fokus ilmu pemasaran mulai bergeser dari fokus produksi

ke fokus penjualan. Ilmu komunikasi, periklanan dan *branding* menjadi penting karena perusahaan berusaha menjual produk sebanyak mungkin di pasar yang semakin ramai.

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan tersebut. Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan dalam konteks tradisional yaitu “tempat orang jual beli” (Kasmir, 2010). Pemasaran mencakup periklanan, penjualan dan pengiriman atau distribusi produk ke pelanggan atau bisnis lain.

Saat melakukan promosi, targetkan orang yang cocok dengan produk yang dijual. Biasanya target juga termasuk selebritis-selebritis atau orang-orang populer yang mendukung produk tersebut. Tidak hanya itu, dalam pemasaran bagian yang melakukan tugas ini membuat paket dan desain iklan yang menarik yang akan menarik bagi banyak orang.

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi (Menurut Sunarto, 2004:4-5). Pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan di inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler dan Amstrong, 2004).

Pemasaran dalam pengertian sempit adalah menjual dan mengiklankan. Menurut Djaslim S. (2018) pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis

yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Amstrong, 2004). Pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran (Sofjan Assauri, 2007).

Menurut Candraningrat, Yurisma dan Mujanah (2021:17) pemasaran secara umum dapat artikan yaitu sebuah rangkaian aktivitas yang dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan secara umum dan khusus sehingga dapat memaksimalkan potensi penjualan produk pada suatu perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

2.1.3. Manajemen Pemasaran

Philip Kotler (2004: 151) membagi lingkup manajemen pemasaran menjadi dua bagian, yaitu :

1. Pemasaran Mikro

Pemasaran Mikro adalah aktivitas pemasaran yang terjadi dalam lingkup jenjang perusahaan seperti riset pasar, promosi, distribusi, riset & pengembangan produk, servis dan sebagainya, yang kesemuanya ditujukan untuk memahami, mendorong, dan memuaskan kebutuhan/permintaan pelanggan agar pelanggan dapat loyal

2. Pemasaran Makro

Pemasaran Makro merupakan interaksi pemasar dengan lingkungan eksternal yang dampaknya akan sangat mempengaruhi perusahaan karena lingkungan eksternal ini bersifat tidak dapat dikendalikan.

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler dalam Swastha dan Handoko, 1997: 4). Sedangkan menurut Kotler (2002: 9) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi (Kotler dan Amstrong 2004: 16). Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan tujuan dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Manajer pemasaran melakukan tugas-tugas ini dengan melakukan riset pemasaran, perencanaan, implementasi, dan manajemen.

Perencanaan pemasaran mengharuskan penjual untuk membuat keputusan mengenai pasar sasaran, posisi pemasaran, pengembangan produk, penetapan harga, saluran distribusi, komunikasi, dan promosi.

2.2. Strategi Pemasaran

2.2.1. Strategi

Strategi adalah pendekatan holistik yang melibatkan penerapan ide, perencanaan dan pelaksanaan kegiatan selama periode waktu tertentu. Strategi yang baik antara lain mengoordinasikan tim kerja, menetapkan tema, mengidentifikasi faktor pendukung sesuai prinsip implementasi ide yang rasional, merampingkan pendanaan dan taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Strategi dibedakan dari taktik yang memiliki jangkauan yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, meskipun orang pada umumnya bingung membedakan kedua kata tersebut. Strategi sering dikaitkan dengan visi dan misi, tetapi strategi biasanya dikaitkan dengan jangka pendek dan jangka panjang.

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan (Nurahmi Hayani, 2012). Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Barry Render dan Jay Heizer (2001) dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan.

Inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik di benak pelanggan, menjadi berbeda (Jack Trout, 2007). Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik. Strategi dalam hal ini adalah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar.

Awalnya, kata strategi digunakan hanya untuk keperluan militer, tetapi kemudian berkembang menjadi berbagai bidang seperti strategi bisnis, olahraga (seperti sepak bola dan tenis), catur, ekonomi, pemasaran, perdagangan, dan manajemen strategis.

2.2.2. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Erstiawan, Candraningrat dan Wibowo (2021:106) strategi pemasaran adalah suatu usaha untuk membangun kepercayaan (*image*) kepada pelanggan diperlukan analisis terhadap perilaku pasar serta konsumen, sehingga aktivitas pemasaran dapat dicapai. Membuat rencana bisnis yang komprehensif didasarkan pada strategi pemasaran. Keputusan strategi pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, dan tugas pemasaran. Perencanaan strategi pemasaran dilakukan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Sofjan Assauri (2007) Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal,

strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi (Kotler dan Armstrong, 2008). Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut (Fandy Tjiptono, 2004). Kesimpulannya strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada pelanggan untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang akan dihadapi.

2.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di segmen pasar atau pasar sasaran (Philip Kotler dan Gray Armstrong, 1997). Bauran pemasaran merupakan istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat acuan pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi atau perusahaan (William J, Stanton, 2004). Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi atau tempat.

2.3.1. Produk (*Product*)

Pada hakekatnya seseorang membeli sesuatu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain seseorang membeli suatu barang atau jasa

bukanlah karena fisiknya semata. Melainkan jenis-jenis manfaat serta tingkat kepuasan tiap-tiap orang berbeda dan berkembang, maka seorang pengusaha yang menginginkan usahanya dapat berkembang dan bertahan harus selalu kreatif dan dinamis serta terus-menerus memikirkan dan menemukan imajinasi yang tinggi sehingga mampu menemukan sebanyak mungkin manfaat baru yang dapat ditambahkan pada produknya, sehingga produk tersebut memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk saingan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan (Philip Kotler dan Kevin L. Keller, 2007). Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, dan gagasan. Produk dalam hubungannya dengan pemasaran merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Salah satu yang perlu di ingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk bermutu dan disenangi oleh pelanggan maka kegiatan *marketing mix* tidak akan berhasil. Oleh sebab itu, perlu di teliti produk apa yang akan di pasarkan, bagaimana selera pelanggan, variasi produk, kemasan produk, inovasi, dan merek perlu mendapatka perhatian serius. Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu:

1. Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu: logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

2. Menciptakan Merek

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian pelanggan.

3. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasapun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut.

4. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

2.3.2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga juga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga menjadi salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat terhadap tidak lakunya produk tersebut di pasar. Ketika menetapkan harga, pemilik usaha harus mempertimbangkan harga pesaing. Tetapi tidak serta merta menyamai atau menurunkan harga. Walaupun harga merupakan faktor penting dalam

memutuskan untuk membeli, tetapi bukanlah satu-satunya pertimbangan. Oleh karena itu, penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

1. Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2. Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3. Untuk Memperbesar *MarketShare*

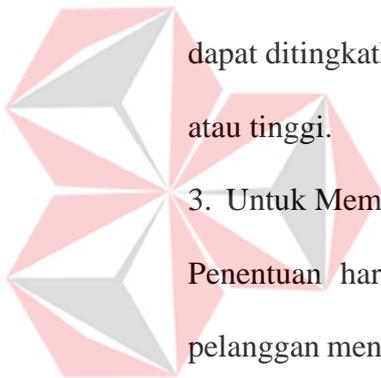
Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4. Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin, karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

5. Pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.



2.3.3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi pelanggan agar dapat mengetahui dan mengenal produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan dan kemudian para pelanggan tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pelanggan yang baru. Lima sarana promosi utama Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon pelanggannya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.

2. Promosi penjualan

Agar pelanggan tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau diskon untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

3. Publisitas

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata pelanggannya.

4. Penjualan Personal

Presentasi pribadi oleh *salesman* atau *salesgirl* perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

5. Pemasaran langsung

Hubungan langsung dengan pelanggan individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi inidigunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada pelanggan. Komunikasi yang efektif dapat mengubah tingkah laku kosumen.

2.3.4. Tempat (*Place*)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. *Place* merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi pelanggan. *Place* hampir sama dengan distribusi, penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar pelanggan mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.

2.4. Kepuasan Pelanggan

2.4.1. Pelanggan

Pelanggan atau langganan adalah individu, rumah tangga, atau bisnis yang membeli barang atau jasa yang diproduksi dalam perekonomian. Secara spesifik, istilah tersebut sering diartikan sebagai seseorang yang terbiasa membeli barang di toko tertentu. Dengan pendekatan yang berbeda, pelanggan kadang-kadang disebut sebagai klien, pelanggan, atau pasien, tergantung pada sifat industri dan budaya. Artinya pihak ketiga di luar sistem perusahaan yang membeli barang dan jasa perusahaan karena suatu alasan. Khusus bagi nasabah, istilah tersebut digunakan untuk menyebut pihak yang menggunakan jasa perbankan untuk kebutuhannya sendiri atau sebagai perantara untuk kebutuhan pihak lain.

Dalam dunia pemasaran, pemasaran yang berorientasi pada pelanggan adalah hal baru. Pemasaran berorientasi pelanggan adalah berorientasi manajemen, yang membuat perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan atau target individu. Pemasaran berorientasi pelanggan ini mencakup keputusan yang berkaitan dengan visi, tujuan, strategi, struktur organisasi, budaya, sistem informasi, instrumen pemasaran, proses bisnis, dan manajemen sumber daya manusia.

Dalam kegiatan bisnis, pemasar atau penjual mendekati prospek. Prospek dipahami sebagai hubungan bisnis yang membangun hubungan dengan perusahaan. Prospek tidak relevan apakah pelanggan atau bukan. Dalam arti luas, hubungan bisnis mencakup hubungan bisnis dengan semua pihak ketiga di luar perusahaan. Termasuk dalam kriteria ini: Penyedia/Vendor, Bank, atau pihak lain.

Kebutuhan pelanggan dapat didefinisikan sebagai barang atau jasa yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tertentu. Pelanggan memiliki tingkat kebutuhan yang berbeda, dan harapan pelanggan biasanya dipengaruhi oleh nilai budaya, periklanan, pemasaran, dan bentuk komunikasi lainnya baik dari pemasok maupun sumber lainnya.

Kebutuhan dan harapan pelanggan dapat ditentukan melalui wawancara, survei, percakapan, penggalian data, atau metode pengumpulan informasi lainnya. Pelanggan mungkin tidak memiliki pemahaman yang jelas tentang kebutuhannya. Membantu menentukan kebutuhan perusahaan dapat menjadi layanan yang berharga bagi pelanggan. Proses ini memungkinkan perusahaan untuk menetapkan atau menyesuaikan harapan dengan kemampuan produk atau layanan tertentu. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan merupakan orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang.

2.4.2. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan terhadap kamus bahasa Indonesia adalah puas. Kepuasan dapat diartikan sebagai kegembiraan, dan ketenangan pikiran seseorang dengan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk menerima pelayanan suatu jasa. Kepuasan pelanggan adalah tingkat sentimen pelanggan setelah membandingkan apa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Pelanggan sangat mungkin menjadi pelanggan untuk waktu yang lama jika para pelanggan puas dengan nilai yang diberikan produk atau layanan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon terhadap perbedaan yang dirasakan atau penilaian yang belum dikonfirmasi

antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan dari produk setelah digunakan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memenuhi kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor kunci untuk kelangsungan hidup perusahaan, memenuhi kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif. Pelanggan yang senang dengan suatu produk atau jasa cenderung untuk membeli kembali produk tersebut dan menggunakan kembali jasa tersebut ketika kebutuhan yang sama terulang kembali di masa yang akan datang. Artinya kepuasan merupakan faktor penting bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, yang merupakan bagian terbesar dari volume penjualan suatu perusahaan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) pengertian kepuasan merupakan respon atau tanggapan pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan adalah penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan waktu yang lama.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan dalam menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas melalui manusia dan proses yang berkualitas. Menurut Irawan (2008: 3), faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasinya menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. Kualitas pelayanan terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

2. Harga,

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

3. *Service quality*

Sebuah usaha dengan *Service quality* yang baik mampu meningkatkan kepuasan terhadap kualitas pelayanan.

4. *Emotional factor*

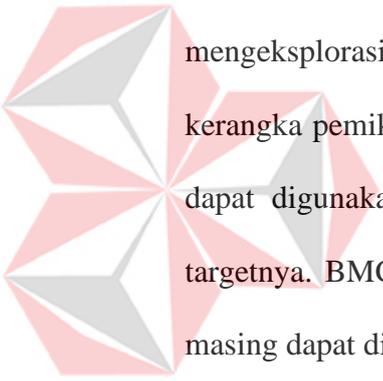
Dengan merek produk tertentu yang cenderung lebih memuaskan, pelanggan akan bangga dan yakin bahwa orang lain akan terkejut dengannya. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk, tetapi karena nilai sosial yang memuaskan pelanggan dengan merek tertentu.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu membayar biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan produk dan layanan cenderung senang dengan produk dan layanan tersebut.

Berdasarkan keterangan di atas, maka pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

2.5. *Business Model Canvas (BMC)*



BMC merupakan sebuah instrumen yang dirancang untuk menciptakan dan mengeksplorasi sebuah ide bisnis. Selain itu, BMC juga diartikan sebagai gambaran kerangka pemikiran perencana strategi dalam menyusun strategi bisnis baru yang dapat digunakan untuk menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai targetnya. BMC ini dapat digambarkan melalui 9 *building blocks* yang masing-masing dapat dijelaskan secara rinci:

1. Segmentasi Pelanggan (*Customer segment*)

Pelanggan merupakan hal yang utama dalam mendapatkan keuntungan, tanpa pelanggan maka sebuah perusahaan tidak dapat bertahan lama dalam bisnis yang dibangun (Osterwalder & Pigneur, 2010:20-21).

2. Proposisi Nilai (*Value Proposition*)

Proposisi nilai merupakan bagaimana pelanggan dapat beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain melalui produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan berbeda dengan para kompetitornya (Osterwalder & Pigneur, 2010:22).

3. Saluran Pemasaran (*Channel*)

Channel merupakan cara perusahaan dapat menjalin hubungan komunikasi dengan pelanggan dalam menyampaikan nilai proposisinya (Osterwalder & Pigneur, 2010:26).

4. Hubungan Pelanggan (*Customer relationship*)

Hubungan dengan pelanggan dibangun sesuai dengan *customer segment* karena setiap segmentasi memiliki segmen yang berbeda (Osterwalder & Pigneur, 2010:28)

5. Arus Pendapatan (*Revenue stream*)

Sumber daya ini memungkinkan perusahaan menciptakan dan menawarkan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmentasi pelanggan dan memperoleh pendapatan (Osterwalder & Pigneur, 2010:34).

6. Sumber Daya Utama (*Key resources*)

Key resource merupakan aset yang sangat penting yang diperlukan untuk membuat bisnis dapat berjalan (Osterwalder & Pigneur, 2010:34).

7. Aktivitas Utama (*Key activity*)

Seperti halnya sumber daya utama, aktivitas-aktivitas utama juga diperlukan untuk menciptakan dan memberikan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan dan memperoleh pendapatan (Osterwalder & Pigneur, 2010:36).

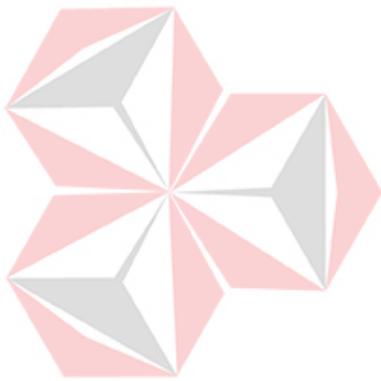
8. Kemitraan Utama (*Key partnership*)

Perusahaan biasanya membentuk aliansi atau kerja sama karena berbagai alasan. Perusahaan menciptakannya untuk mengoptimalkan bisnis, mengurangi terjadinya

risiko, dan untuk memiliki daya saing yang tinggi dengan para kompetitornya (Osterwalder & Pigneur, 2010:38).

9. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Struktur biaya merupakan semua biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan suatu model bisnis. Biaya dapat diperhitungkan dengan baik jika aktifitas utama, sumber daya utama, dan kemitraan telah ditentukan (Osterwalder & Pigneur, 2010:40).



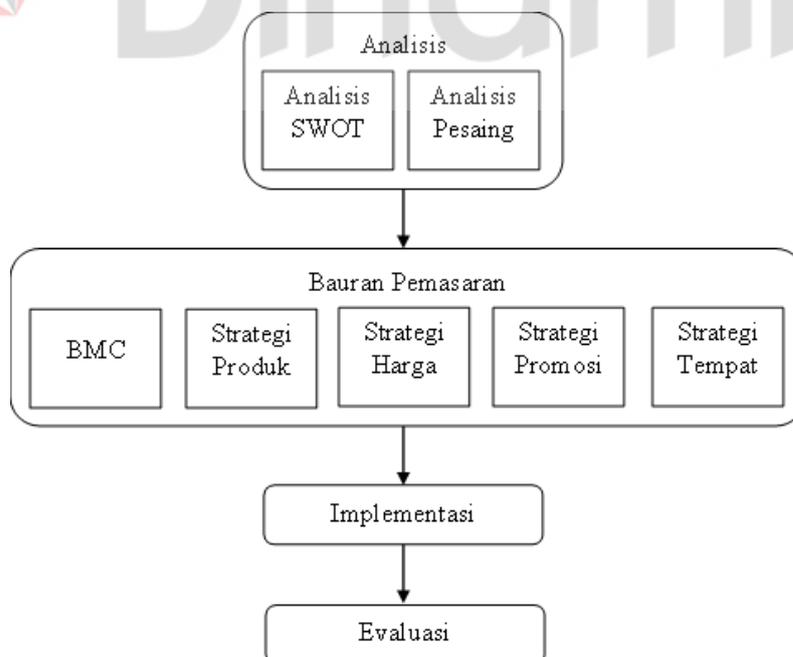
UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

ANALISIS DAN STRATEGI PENGEMBANGAN

3.1. Analisis Bisnis The Cik Barokah

Kerangka atau prosedur adalah serangkaian aksi yang spesifik, tindakan atau operasi yang harus dijalankan atau dieksekusi dengan cara yang baku agar selalu memperoleh hasil yang sama dari keadaan yang sama. Lebih tepatnya, dapat diartikan sebagai rangkaian aktivitas, tugas-tugas, langkah-langkah, keputusan-keputusan, perhitungan-perhitungan dan proses-proses, yang dijalankan melalui serangkaian pekerjaan yang menghasilkan suatu tujuan yang diinginkan, suatu produk atau sebuah akibat. Sebuah prosedur biasanya mengakibatkan sebuah perubahan. Pada Gambar 3.1 usaha The Cik Barokah memiliki kerangka implementasi sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Implementasi

3.1.1. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*) merupakan salah satu cara untuk menggali kondisi lingkungan internal dan eksternal untuk mengembangkan strategi perusahaan. Analisis SWOT menyoroti kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam menyikapi peluang dan ancaman yang ada. SWOT sendiri merupakan kepanjangan dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threat* (ancaman).

Analisis SWOT digunakan ketika melakukan analisis strategis perusahaan. Hal ini memberikan gambaran kepada perusahaan tentang keputusan strategis apa yang akan diambil karena analisis SWOT memberikan informasi yang detail tentang kondisi internal perusahaan dan lingkungan eksternal yang dihadapinya. Analisis SWOT memiliki tujuan untuk menilai semua kekuatan dan kelemahan yang teridentifikasi untuk memberikan rekomendasi pengembangan berdasarkan potensi yang ada.

Penerapan analisis SWOT dalam suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan pedoman agar perusahaan menjadi lebih fokus dalam menghadapi masa depan. Penempatan analisis SWOT nantinya dapat dijadikan sebagai pembandingan pemikiran dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan maupun peluang dan ancaman yang mungkin terjadi di masa yang akan datang. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, tetapi sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. Untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal usaha The Cik Barokah maka dibuat analisis SWOT yang dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Matriks SWOT The Cik Barokah

Matriks SWOT		Kondisi Internal		
		<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>	
		Harga jual yang terjangkau Memiliki produk yang tidak mudah ditiru (<i>handmade</i>) Belum memiliki pesaing dilingkungan sekitar Dapat menerima sesuai <i>request</i> pelanggan	Belum memiliki karyawan Belum memiliki toko <i>online</i> Jangkauan pemasaran yang kurang meluas Belum memiliki media pengenalan toko/produk	
		SO	WO	
Kondisi Eksternal	<i>Opportunity</i>	Berkesempatan membuka toko <i>online</i> untuk memperluas pangsa pasar Permintaan pasar yang terus mengalami peningkatan dalam bidang industri kreatif Pertumbuhan ekonomi kreatif yang membuat industri kreatif meningkat	Dengan memiliki harga jual yang terjangkau dan memiliki produk yang dibuat dengan kreatifitas sendiri serta dapat menerima pesanan sesuai <i>request</i> sehingga mampu memperluas pangsa pasar (S1, S2, S4, O1, O2) Belum memiliki pesaing dilingkungan sekitar sehingga mampu meningkatkan penjualan (S4, O3)	Memperluas pangsa pasar agar dapat mengoptimalkan penjualan (W1, W2, W3, O1, O2) Membuat media penjualan <i>online</i> seperti Shopee dan instagram agar dapat bertahan dalam kondisi apapun (W3, W4, O3)
	<i>Threat</i>	Dapat tersaingi apabila memiliki pesaing dengan bidang usaha yang sama di lingkungan sekitar Mengalami kenaikan harga pada bahan baku yang terdapat dilingkungan sekitar (Surabaya) Hasil produksi <i>handmade</i> yang tidak sama	Melakukan inovasi dan membuat strategi pemasaran produk agar tidak mudah tersaingi (S1, S2, S4, T1, T3) Mencari / mengeksplor bahan baku termurah untuk menekan biaya pengeluaran (S1, T2)	Mengeksplor keahlian / menambah wawasan inovasi produk untuk dapat bersaing (W1, T1, T3)
		ST	WT	

3.1.2. Analisis Pesaing

Sebuah bisnis apapun bidangnya tentu tidak hanya ada satu di dunia.

Pastinya banyak orang yang memiliki bisnis yang sama untuk bidang-bidangnya.

Satu dengan yang lainnya sama-sama bersaing dalam berbisnis. Bahkan The Cik Barokah pun tidak luput dari yang namanya pesaing bisnis yang memiliki bidang bisnis sama. Pada Tabel 3.1 untuk menentukan data pesaing diambil beberapa sampel dari aplikasi jasa pemasaran terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia sebesar 5,2% Pengguna, dan Shopee sebesar 27,4% pengguna, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2 Daftar Pesaing Bisnis Sejenis

NAMA USAHA	TEMPAT PENJUALAN ONLINE	SITUS
Musha Official	TokoPedia	https://www.tokopedia.com/mushaofficial
Halalmart_Surabaya	TokoPedia	https://www.tokopedia.com/halalmart-sby
Hmshijabofficial	TokoPedia	https://www.tokopedia.com/hmshijabofficial
Naragi craft	TokoPedia	https://www.tokopedia.com/naragicraft
vi2fashionflat	TokoPedia	https://www.tokopedia.com/vi2fashionflat
Grazie Handcraft	TokoPedia	https://www.tokopedia.com/graziehandcraft
Miestybrosassesoris	Shopee	https://shopee.co.id/miestybrosassesoris
radin_bros	Shopee	https://shopee.co.id/radin_bros
rakgantung_id	Shopee	https://shopee.co.id/rakgantung_id
Sriwigatiningsih	Shopee	https://shopee.co.id/sriwigatiningsih

3.2. Bauran Pemasaran

3.2.1. *Business Model Canvas* (BMC)

Tujuan *Business Model Canvas* atau BMC yaitu mampu membantu untuk memberikan gambaran singkat tentang model bisnis dan tidak memiliki detail yang tidak perlu dibandingkan dengan rencana bisnis tradisional, dalam hal ini The Cik Barokah memiliki *Business Model Canvas* atau BMC sebelum di implementasikan strategi bauran pemasaran seperti pada Gambar 3.2 berikut:

Key Partnership	Key Activity	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segment
Toko Burhan	Produksi	Kreatif Inovatif	Potongan harga bersyarat	Usia >13 tahun
Toko Meme	Pembelian bahan baku	Harga yang terjangkau	Inovasi produk	Lokasi Surabaya
	Key Resource		Channels	
	Bahan Baku		Penjualan offline	
	Peralatan			
Cost Structure		Revenue Streams		
Pembelian bahan baku		Toko/Gerai offline		
Biaya Listrik				

Gambar 3.2 *Business Model Canvas* The Cik Barokah

1. *Customer Segment*

Customer segment atau segmentasi pelanggan The Cik Barokah saat ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

- a. Segmentasi demografis tertuju pada wanita yang berumur lebih dari 13 tahun dengan tingkat pendapatan menengah ke atas, akan tetapi tidak menutup kemungkinan untuk menengah kebawah. Segmentasi ini dijadikan sasaran dikarenakan rata-rata individu berumur 13 tahun sudah memiliki selera dalam bidang fesyen atau mempercantik diri.
- b. Dalam hal ini segmentasi geografis tertuju pada wilayah kota Surabaya. Wilayah ini dijadikan sasaran karena termasuk dalam jajaran kota metropolitan dan selain itu untuk kemudahan pengiriman produk.

2. *Value Proposition*

Proposisi nilai yang merupakan suatu nilai tambah yang diberikan perusahaan untuk pelanggan. Maka dari itu, The Cik Barokah memberikan hak bebas dengan *free request* warna monte dan kristal. Sehingga hasil yang diberikan juga unik berbeda dari produk sejenis lainnya. Harga yang ditawarkan oleh The Cik Barokah juga cukup lebih terjangkau dibandingkan kompetitor sejenis.

3. *Channels*

Saat ini The Cik Barokah melayani pelanggan melalui toko/gerai yang ada di depan rumah, sehingga pelanggan dapat pilih secara langsung produk yang tersedia. Jika ingin *request* bisa, akan tetapi *pre-order* beberapa hari untuk jadi sesuai *request*.

4. *Customer relationship*

Menjaga hubungan baik dengan klien, pelanggan atau *customer* merupakan salah satu kewajiban dalam sebuah bisnis. Pasalnya bisnis akan berkembang berkat adanya klien atau pelanggan. Dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, untuk saat ini The Cik Barokah hanya memberikan potongan harga dengan syarat minimal pembelian diatas 7pcs barang, selain dari segi promosi harga untuk menjaga hubungan dengan para pelanggan. The Cik Barokah selalu membuat inovasi produk sesuai dengan keinginan para pelanggan dan sesuai dengan *trend* pasar yang berlaku.

5. *Revenue streams*

Aliran dana yang dimiliki perusahaan sendiri berkaitan dengan dari mana dana itu berasal seperti produksi penjualan, investasi, penjualan aset dan lain sebagainya. Jika istilah ini merunut pada pengertiannya maka istilah ini bisa disebut sebagai sebuah kegiatan transaksi yang berulang guna mendapatkan dana berkelanjutan.

Untuk saat ini sumber pendapatan yang diperoleh The Cik Barokah hanya ada 1 sumber, yaitu hanya pada toko/gerai *offline* sehingga kedepannya akan dibuat strategi pemasaran *online* untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.

6. *Key resources*

Dalam sebuah model bisnis, digambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah bisnis dapat berfungsi. Dalam merancang model bisnis, dalam hal ini *key resource* untuk bagian perlengkapan yang digunakan oleh The Cik Barokah meliputi manik-manik, plastik opp, isi lem tembak, isi stapler, solasi kecil. Kemudian *key resource* pada bagian peralatan yang digunakan yaitu gunting, cutter, stapler, *glue gun*. Sedangkan untuk tempat pembuatan dan penjualan *offline* saat ini dilakukan dirumah sendiri.

7. *Key Activities*

Kegiatan utama yang dilakukan The Cik Barokah yaitu kegiatan produksi, pembelian dan penjualan. Kegiatan produksi The Cik Barokah dimulai dari persiapan bahan-bahan untuk pembuatan aksesoris. Kemudian kegiatan pembelian The Cik Barokah belum terjadwal, pembelian dilakukan hanya saat bahan baku atau perlengkapan telah habis. Akan tetapi, kegiatan produksi tidak dilakukan setiap hari, karena menunggu perputaran modal untuk memproduksi ulang.

8. *Key partnership*

The Cik Barokah memiliki 2 suplier untuk kebutuhan perlengkapan pembuatan aksesoris yaitu:

a. Toko Meme

Merupakan tempat untuk membeli isi lem tembak, manik-manik, dan banyak aksesoris lainnya.

b. Toko Burhan

Merupakan untuk membeli benang, kokot udang, dan banyak aksesoris lainnya yang kadang ada pelanggan *request* dekorasi aksesoris tambahan.

Seluruh suplier The Cik Barokah, lokasinya berada di Surabaya. Sehingga bila memerlukan perlengkapan secara dadakan cukup mudah untuk dijangkau, dan juga ongkos kirim pun cukup terjangkau.

9. *Cost Structure*

Saat ini, tidak terlalu banyak biaya yang dikeluarkan oleh The Cik barokah. Biaya - biaya tersebut meliputi biaya token listrik, upah mulai dari Rp5.000 hingga Rp50.000 per aksesoris (harga ini menyesuaikan dengan jumlah pesanan yang diterima), serta pembelian bahan baku dan perlengkapan yang habis.

3.2.2. Strategi Produk

Pada hakikatnya seseorang membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, seseorang membeli suatu barang atau jasa serta penampilannya. Pengusaha yang ingin tumbuh dan bertahan dalam usahanya selalu kreatif dan dinamis, selalu dapat ditemukan dengan imajinasi tinggi, dan banyak karena jenis manfaat dan kepuasan individu berbeda dan berkembang. Harus bisa menemukan manfaat baru yang dapat ditambahkan pada produk sehingga produk tersebut memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing.

Dalam hal ini strategi produk yang ada pada usaha The Cik Barokah saat ini adalah sebagai berikut :

1. Penentuan Logo

Logo harus dirancang dengan baik dan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu: logo harus menarik dan mudah di ingat. Dapat di lihat pada Gambar 3.1, sekarang ini The Cik Barokah memiliki logo yang terkesan sangat sederhana. Sehingga untuk kedepannya ingin adanya pembaruan logo yang lebih khas sebagai identitas The Cik Barokah.



Gambar 3.3 Logo Lama The Cik Barokah

2. Penentuan Merek

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata- kata, gambar atau kombinasi keduanya. Dalam usaha yang telah di buat telah memiliki nama “The Cik Barokah” untuk tanda pengenal. The Cik adalah nama pemilik usaha dan Barokah merupakan arti untuk agar selalu mendapat keberkahan dalam berusaha.

3. Penentuan Kemasan

Pada dasarnya, kemasan produk adalah salah satu hal yang sangat penting dan juga tidak bisa dipisahkan dari proses pemasaran dan distribusi pada suatu produk, maka dari itu The Cik Barokah telah memiliki kemasan yaitu berupa plastik untuk membungkus dan kertas sebagai *hang tag*.

3.2.3. Strategi Harga

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan beberapa kombinasi barang dan jasa. Penetapan harga sangat penting mengingat penetapan

harga juga merupakan aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran dan harga merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah suatu produk yang ditawarkan laku terjual. Jika penetapan harga salah, produk tidak akan laku di pasaran. Saat menetapkan harga, pemilik bisnis dapat membandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing.

Tabel 3.3 Harga Pokok Produksi The Cik Barokah

Bahan Baku	Konektor				Strap		
	Tipe 1	Tipe 2	Tipe 3	Tipe 4	Tipe 1	Tipe 2	Tipe 3
Mutsin 6mm	Rp0	Rp0	Rp0	Rp1,167	Rp3,500	Rp3,500	Rp233
Kristal 8mm	Rp1,714	Rp2,057	Rp1,714	Rp0	Rp0	Rp0	Rp8,314
Kristal 6mm	Rp2,400	Rp1,832	Rp2,274	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Senar	Rp250/65cm	Rp231/60cm	Rp269/70cm	Rp192/50cm	Rp327/85cm	Rp327/85cm	Rp231/60cm
Kokot	Rp903/2pcs						
Jasa	Rp10,000						
HPP	Rp15,267	Rp15,022	Rp15,160	Rp12,262	Rp14,730	Rp14,730	Rp19,681
Mark up 80%	Rp12,214	Rp12,018	Rp12,128	Rp9,809	Rp11,784	Rp11,784	Rp15,745
Harga Jual	Rp27,481	Rp27,040	Rp27,288	Rp22,071	Rp26,513	Rp26,513	Rp35,426

Dari Tabel 3.3 The Cik Barokah menawarkan harga mulai dari Rp22.000 hingga Rp35.500. Harga jual tersebut telah didapatkan margin sebanyak 80%. Harga merupakan faktor penting dalam membuat keputusan pembelian, tetapi bukan satu-satunya pertimbangan.

3.2.4. Strategi Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dapat mempengaruhi pelanggan agar dapat mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan tertarik untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Jangan berharap pelanggan terbiasa dengan produk dan layanan yang ditawarkan tanpa promosi.

Promosi yang digunakan The Cik Barokah saat ini menggunakan media *offline*. Karena belum memiliki kemampuan untuk mengaplikasikan media sosial dan *e-commerce* yang ada. Maka dari itu dengan adanya strategi pemasaran yang

akan dibuat ini maka target pasar The Cik Barokah diharapkan dapat meningkat baik dalam segi penjualan dan dapat memperluas pangsa pasar.

3.2.5. Strategi Tempat

Tempat/lokasi merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan. Strategi tempat merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi pelanggan. Strategi tempat hampir sama dengan distribusi, penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar pelanggan mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis. The Cik Barokah memiliki tempat penjualan *offline*. Tempat penjualan *offline* yang juga digunakan untuk menyimpan produk.

Tempat *offline* dipilih bukan karena memiliki kondisi tempat yang strategis melainkan memiliki fasilitas yang memadai dan mendukung untuk usaha/bisnis ini.

Sedangkan tempat *online* yang akan digunakan adalah aplikasi jasa pemasaran dan penjualan *online* seperti Tokopedia, Shopee dan Bukalapak.

Dalam hal ini The Cik Barokah lebih mengutamakan untuk menggunakan Shopee karena menurut data dari APJII, aplikasi jasa pemasaran Shopee masih sering dikunjungi dengan presentase sebesar 27,4%.

3.2.6. Jadwal Rencana Pemasaran

Penjadwalan adalah aktivitas perencanaan untuk menentukan kapan dan dimana setiap operasi sebagai bagian dari pekerjaan secara keseluruhan harus dilakukan pada sumber daya yang terbatas, serta pengalokasian sumber daya pada

BAB IV

HASIL STRATEGI BAURAN PEMASARAN

4.1. Gambaran Umum The Cik Barokah

Usaha The Cik Barokah didirikan sejak bulan Februari 2018, merupakan bisnis yang dirintis dalam bidang aksesoris fesyen produk yang dihasilkan diantaranya bross, hijab, sarung tangan, kaos kaki, gelang, kalung, konektor masker dan strap masker. Beberapa produk yang dihasilkan merupakan hasil kreasi dari *Owner* The Cik Barokah sendiri yang menggunakan bahan baku berkualitas dan tidak mudah rusak, selain itu beberapa barang didapatkan melalui *supplier* aksesoris yang ada di Surabaya.

Sejauh ini The Cik Barokah hanya melakukan penjualan langsung (*direct sale*) melalui gerai yang ada didepan rumah. Dalam pasar The Cik Barokah masih tergolong pendatang baru dikarenakan masih kurangnya media untuk melakukan pemasaran, sehingga masih membutuhkan strategi pemasaran untuk bersaing dengan usaha sejenis lainnya baik yang sudah lama berdiri maupun yang baru bergerak. Tentunya hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi The Cik Barokah untuk memiliki strategi persaingan dalam meningkatkan penjualan, maka dari itu The Cik Barokah berupaya untuk memperluas pangsa pasar sehingga dapat meningkatkan kepopuleran usaha.

4.2. Bauran Pemasaran

Langkah awal yang harus dilakukan untuk mendirikan suatu usaha yaitu membuat rancangan perencanaan dan penerapan strategi, karena suatu strategi

menjadi sangat penting dalam menjalankan sebuah usaha. Salah satu dari strategi tersebut yaitu adalah strategi pemasaran, atau lebih dikenal dengan strategi bauran pemasaran. Adapun pengertian dari bauran pemasaran itu sendiri yaitu merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar dapat mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) segmen pasar dan dapat dijadikan sebagai sasaran untuk produk yang akan diluncurkan untuk menarik para pelanggan sehingga terjadi pembelian.

Selain itu dengan adanya penjualan yang baik, maka dalam mengimplementasikan suatu usaha akan dapat menjamin kelancaran dari pada aktivitas yang dapat mengakibatkan keberlangsungan usaha semakin panjang. Adapun strategi bauran pemasaran pada beberapa usaha sangat berbeda-beda tergantung dari sasaran dan tujuan yang diinginkan atau yang diimplementasikan pada suatu usaha. Strategi bauran pemasaran menggunakan beberapa macam strategi yang benar-benar mampu untuk memikat para pelanggan sehingga dapat mencapai suatu tujuan yaitu untuk memberikan dorongan pada pelanggan atau pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang (*repeat order*).

4.3. Hasil Implementasi Bauran Pemasaran

Suatu keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari faktor bauran pemasaran dalam mencapai strategi pemasaran yang optimal. Dalam hal ini strategi pemasaran yang digunakan oleh The Cik Barokah mengacu pada empat bauran pemasaran yang dianggap sesuai dengan usaha The Cik Barokah yaitu meliputi *Product* (produksi), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat/ distribusi). Hasil

dari Bauran Pemasaran akan dibahas menjadi satu kesatuan dalam bentuk uraian dari implementasi yang telah dilakukan.

4.3.1. Hasil Strategi Produk

Untuk menjalankan sebuah usaha strategi produk sangatlah penting karena sebuah produk merupakan sesuatu yang memiliki nilai disuatu pasar dimana kualitasnya memberikan manfaat dan kepuasan. Dalam hal ini meliputi benda, tempat dan ide yang telah disesuaikan dengan keinginan pasar. Produk dari usaha The Cik Barokah merupakan produk yang memiliki kualitas dan terbuat dari bahan baku yang dibeli dari *supplier* aksesoris ternama di Surabaya. Hal ini dapat membantu The Cik Barokah dalam bersaing dalam segmen pasar dan mampu membuat para pelanggan loyal atau mau membeli kembali terhadap produk yang dijual. Untuk saat ini, pesaing sudah pasti ada dimana-mana, apabila produk yang di tawarkan tidak memiliki *value* atau kualitas, maka akan sulit untuk bersaing dalam era saat ini.

Produsen saat ini harus mampu menyediakan produk yang tepat untuk pasar sasaran yang dituju, sehingga produsen mampu untuk memuaskan pelanggan dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Produk yang ditawarkan harus memiliki mutu karena jika produk tidak memiliki mutu dan tidak disenangi oleh pelanggan, maka pelanggan akan enggan untuk melakukan transaksi dan dapat disimpulkan kegiatan pemasaran tidak akan berhasil. Oleh karena itu, perlu untuk diteliti produk apa yang akan dipasarkan dan bagaimana selera pelanggan yang ada pada era saat ini. Produk sendiri merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Saat

ini produk The Cik Barokah memiliki beberapa macam produk aksesoris yang telah dipasarkan, diantaranya yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.1 Foto Produk

Gambar 4.1 tersebut merupakan produk aksesoris yang di buat dengan tangan sendiri (*hand made*). The Cik Barokah memilih poduk *hand made* untuk diperjual belikan agar dapat memiliki nilai lebih dalam berusaha dan dapat menunjang keberhasilan sebuah usaha terutama dalam kreatifnya seorang produsen dalam menciptakan sebuah produk yang unik dan berkualitas serta sebagai pembeda dari produk lain yang sejenis. Hal ini dapat membantu the Cik Barokah dalam persaingan pasar dan membuat pelanggan loyal terhadap produk yang dijual.

Karena pesaing sudah pasti ada dimana-mana, jika produk yang di tawarkan tidak memiliki kelebihan, maka sulit untuk bersaing.

4.3.2. Hasil Strategi Harga

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan penjualan sebuah produk. Harga merupakan nilai yang harus diberikan oleh calon pembeli. Dalam menentukan harga The Cik Barokah tentu harus mempertimbangkan beberapa hal. Karena harga inilah yang akan menjadi tolak ukur pembeli untuk membeli produk kita. Pembeli akan merasa puas jika uang yang dikeluarkan setara dengan produk yang ia dapatkan. Berikut merupakan strategi harga yang telah di terapkan pada The Cik Barokah :

$$\text{HPP} + \text{Margin } 80\% + \text{Biaya Layanan } 1,6\% = \text{Harga Jual Online.....(1)}$$

4.3.3. Hasil Strategi Promosi

Promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan, mendapatkan pelanggan baru, dan menarik segmen baru. Strategi promosi memainkan peranan penting dalam pemasaran sebagai kegiatan pertukaran manfaat yang saling menguntungkan antara produsen dengan pelanggan. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam menjalankan sebuah usaha dengan tujuan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Dengan adanya komunikasi tersebut diharapkan ada tanggapan baik dari pelanggan atas produk yang ditawarkan untuk siap membeli produk yang ditawarkan. Dalam hal ini The Cik Barokah telah melakukan promosi yaitu sebagai berikut:

1. Direct Sale

Penjualan langsung adalah kegiatan yang menjual produk secara langsung kepada pelanggan dalam lingkungan non-ritel. Sebaliknya, penjualan terjadi di luar

lingkungan usaha, kantor, *online*, atau toko ritel lainnya. Dalam hal ini The Cik Barokah melakukan penjualan langsung selama 3 bulan yang menghasilkan barang terjual secara langsung yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1 Hasil *Direct Sale* The Cik Barokah

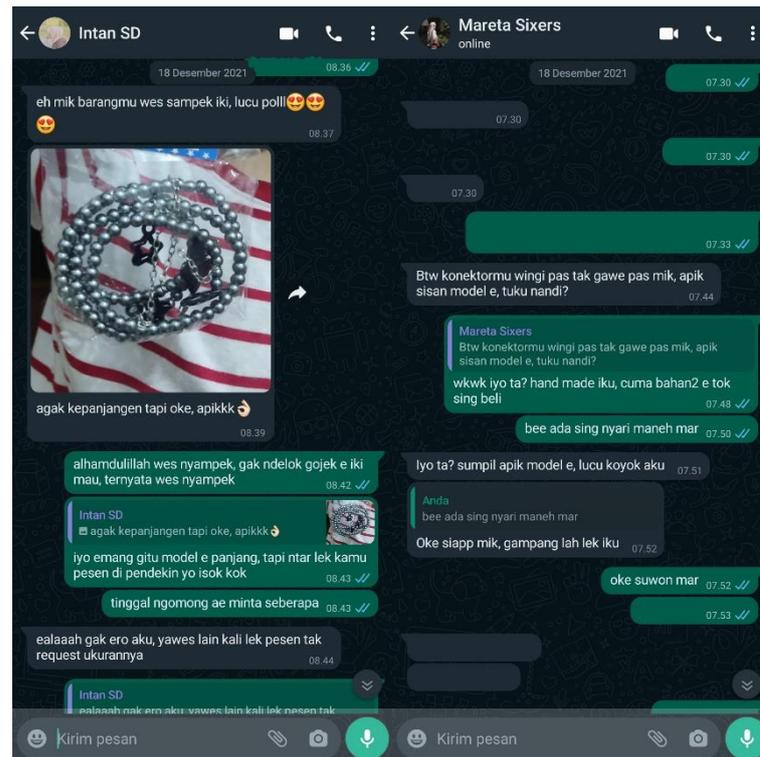
Penjualan Secara Langsung (<i>direct sale</i>)							
No	Nama Barang	Bulan					
		Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari
1	Konektor Tipe 1	-	-	7 pcs	7 pcs	5 pcs	3 pcs
2	Konektor Tipe 2	6 pcs	-	-	6 pcs	6 pcs	2 pcs
3	Konektor Tipe 3	5 pcs	5 pcs	-	2 pcs	6 pcs	-
4	Konektor Tipe 4	4 pcs	-	6 pcs	5 pcs	3 pcs	1 pcs
5	Strap tipe 1	-	3 pcs	-	5 pcs	4 pcs	2 pcs
6	Strap tipe 2	-	-	-	2 pcs	3 pcs	-
7	Strap tipe 3	-	-	-	1 pcs	3 pcs	3 pcs
Total Produk Terjual		15 pcs	8 pcs	13 pcs	28 pcs	30 pcs	11 pcs

■ : Data sebelum implementasi / ■ : Data setelah implementasi

Dari Tabel 4.1 tersebut dapat disimpulkan pemasaran yang dilakukan secara langsung (*direct sale*) oleh The Cik Barokah memiliki kenaikan, sehingga untuk kedepannya The Cik Barokah diharuskan untuk selalu menginovasi produk dan mengembangkan usahanya agar lebih meningkat lagi.

2. *Word Of Mouth*

Selain melakukan *direct sale* (penjualan langsung) The Cik Barokah juga menjual dari mulut ke mulut, atau dapat disebut istilah dalam pemasaran yaitu *Word Of Mouth*. *Word of mouth* merupakan kegiatan yang dilakukan semata-mata untuk memberikan informasi kepada orang yang sudah kita kenal. Aktivitas ini biasanya digunakan sebagai strategi pemasaran dengan merekomendasikan suatu produk kepada orang-orang di lingkungan sekitar. Berikut merupakan contoh salah satu pelanggan hasil dari penjualan produk The Cik Barokah melalui metode penjualan *word of mouth* :



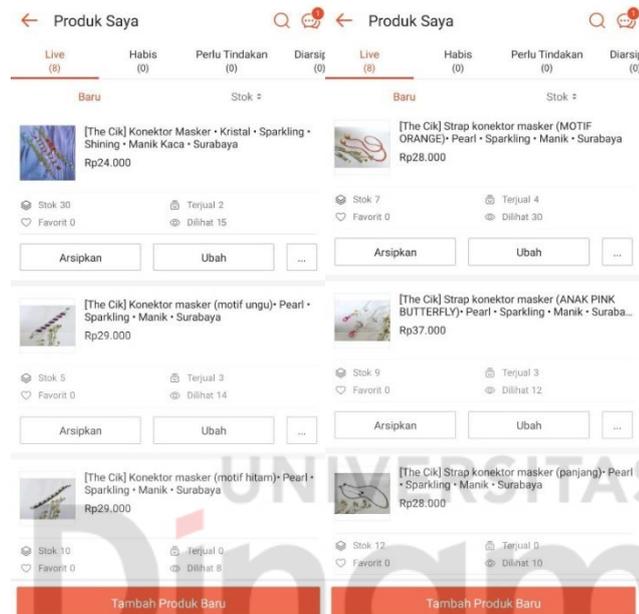
Gambar 4.2 Hasil Percakapan *Word Of Mouth*

Hasil penerapan dari metode pemasaran *Word Of Mouth* terlihat cukup secara jelas dan terdapat beberapa hasil yang bisa di lihat melalui *feedback* atau testimoni yang diberikan oleh pelanggan atau pembeli. Dari testimoni tersebut dapat kita lihat bahwa *feedback* yang diberikan merupakan hal yang positif, dan dapat dilihat melalui Gambar 4.1 yang berisikan tentang respon balik dari kualitas produk yang diproduksi secara *hand made*.

3. *Online Promotion* (Promosi Daring)

Promosi daring merupakan salah satu metode pemasaran atau strategi pemasaran produk yang paling efektif diterapkan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan internet. Media promosi *online* merupakan solusi pemasaran *online* yang digunakan sebagai wadah promosi dan pemasaran. Promosi atau pemasaran *online* adalah kegiatan mempromosikan atau memperkenalkan suatu produk atau jasa yang proses promosinya berjalan secara *online* melalui media internet dan teknologi

canggih. Tujuan dari promosi *online* adalah agar proses pemasaran yang dilakukan lebih efektif baik dari segi waktu, biaya, maupun tenaga. Untuk memperluas jangkauan pelanggan, maka The Cik Barokah juga melakukan Promosi daring menggunakan media aplikasi *market online* ternama yaitu Shopee, berikut merupakan hasil dari promosi *online* yang telah dilakukan The Cik Barokah:



Gambar 4.3 Hasil Promosi Daring

Dari Gambar 4.3 tersebut meskipun terdapat sedikit penjualan dalam kurun waktu 3 bulan, dapat dilihat The Cik Barokah memiliki peluang untuk memperkaya produk dan melakukan pemasaran secara *online*.

4.3.4. Hasil Strategi Tempat

Strategi tempat atau distribusi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan kepada para pelanggan. Tempat atau distribusi yang diterapkan pada The Cik Barokah terbagi menjadi dua yaitu sebagai berikut :

1. Tempat Penjualan *Offline*

Tempat penjualan *offline* merupakan hal yang sangat penting, dengan adanya toko *offline*/toko fisik dapat memudahkan untuk melayani pelanggan. Tujuan di sediakannya tempat *offline* adalah untuk memenuhi tuntutan pelanggan agar dapat diselesaikan secara langsung tanpa harus berlarut-larut. Untuk penempatan tempat kita juga mengenalnya dengan saluran distribusi atau strategi tempat. Saluran distribusi atau strategi tempat yang dilakukan The Cik Barokah adalah dengan memberikan media pemasaran atau *advertising* berupa *banner* yaitu sebagai berikut:

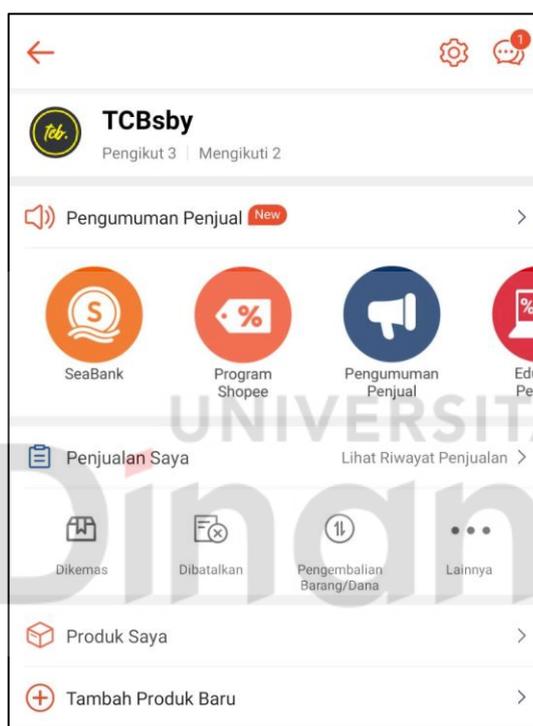


Gambar 4.4 Toko *Offline* The Cik Barokah

Dapat dilihat pada Gambar 4.4 The Cik Barokah memiliki toko fisik yang berlokasi di Jl. Asem Jaya 7 / 31 Surabaya dengan menggunakan *banner* dan memiliki tujuan agar dapat menunjukkan sampel produk secara langsung, menjawab pertanyaan pelanggan, menangani keluhan pelanggan, dan melakukan pengembalian barang apabila diperlukan.

2. Tempat Penjualan *Online*

Peran dari internet *marketing* pada sebuah bisnis tentu sangat penting. Mengingat sekarang ini semakin banyak perdagangan secara *online* di era digital ini. Perdagangan digital tidak bisa dihindari dan akan terus berkembang seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu The Cik Barokah mendirikan toko *online* yaitu sebagai berikut :



Gambar 4.5 Akun Shopee The Cik Barokah

Pada Gambar 4.5 tersebut The Cik Barokah memiliki akun penjualan *online* menggunakan aplikasi *market online* yang merupakan salah satu terbesar di Asia Tenggara yaitu Shopee. Para pelanggan dapat mengakses link <https://shopee.co.id/thecik> atau bisa langsung melakukan pencarian pada kolom pencarian di aplikasi Shopee dengan kata kunci nama toko “The Cik Barokah”. Selama implementasi strategi ini berlangsung, The Cik Barokah mampu menjual

beberapa produk penjualan *online* dari akun toko di Shopee dengan detail dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Data Penjualan Online (Shopee)

Penjualan Secara <i>Online</i>				
No	Nama Barang	Bulan		
		November	Desember	Januari
1	Konektor Tipe 1	1 pcs	1 pcs	2 pcs
2	Konektor Tipe 2	2 pcs	-	-
3	Konektor Tipe 3	1 pcs	1 pcs	1 pcs
4	Konektor Tipe 4	-	-	2 pcs
5	Strap tipe 1	1 pcs	2 pcs	1 pcs
6	Strap tipe 2	2 pcs	2 pcs	1 pcs
7	Strap tipe 3	1 pcs	1 pcs	2 pcs
Total Produk Terjual		8 pcs	7 pcs	9 pcs

Dapat dilihat pada Tabel 4.2 dalam kurun waktu 3 bulan The Cik Barokah mampu menjual pada Aplikasi Shopee sebesar 24 produk, dengan mengalami kenaikan dan penurunan. Dapat disimpulkan The Cik Barokah masih memiliki peluang dalam melanjutkan penjualan *online* dari menggunakan shopee, dan tentunya dengan meningkatkan kreasi dan inovasi dari The Cik Barokah.

4.4. Evaluasi

Evaluasi yang dilakukan The Cik barokah dengan cara menilai dan mengidentifikasi dari hasil penjualan selama 3 bulan dengan menggunakan metode *marketing mix*. Adapun kegiatan evaluasi dengan cara membandingkan data penjualan sebelum dan sesudah dilakukannya strategi bauran pemasaran untuk mengetahui hasil dari kegiatan tersebut. Berikut merupakan hasil dari evaluasi strategi bauran pemasaran The Cik Barokah yang dilakukan secara *offline* dan *online* seperti pada Tabel 4.3:

Tabel 4.3 Data Penjualan *Offline* dan *Online*

Penjualan Secara <i>Offline</i> dan <i>Online</i>							
No	Nama Barang	Bulan					
		Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari
1	Konektor Tipe 1	-	-	7 pcs	8 pcs	6 pcs	5 pcs
2	Konektor Tipe 2	6 pcs	-		8 pcs	6 pcs	2 pcs
3	Konektor Tipe 3	5 pcs	5 pcs	-	3 pcs	7 pcs	1 pcs
4	Konektor Tipe 4	4 pcs	-	6 pcs	5 pcs	3 pcs	3 pcs
5	Strap tipe 1	-	3 pcs	-	6 pcs	6 pcs	3 pcs
6	Strap tipe 2	-	-	-	4 pcs	5 pcs	1 pcs
7	Strap tipe 3	-	-	-	2 pcs	4 pcs	5 pcs
Total Produk Terjual		15 pcs	8 pcs	13 pcs	36 pcs	37 pcs	20 pcs

■ : Data sebelum implementasi / ■ : Data setelah implementasi

Dapat dilihat pada Tabel 4.3 tersebut penjualan The Cik Barokah dalam kurun waktu 3 bulan mengalami penurunan dan tidak sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Akan tetapi bukan berarti upaya yang dilakukan The Cik Barokah mengalami kegagalan, hanya saja The Cik Barokah memiliki kendala atau hambatan dalam menerapkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

4.5. Kendala Strategi Bauran Pemasaran The Cik Barokah

Kendala merupakan suatu hambatan atau rintangan yang membatasi, menghalangi atau mencegah pencapaian perusahaan. Adapun kendala yang dihadapi oleh The Cik Barokah dalam penerapan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan yaitu sebagai berikut:

1. Keterbatasan stok

The Cik Barokah dalam melakukan kegiatan produksi dapat dilakukan setiap hari, namun tidak semua produk memiliki stok bahan baku yang sama. Beberapa model yang dibuat The Cik Barokah memiliki stok bahan baku yang terbatas, itu dilakukan karena The Cik Barokah setiap bulannya memiliki setidaknya satu model baru

untuk produk yang mereka buat. Selain itu apabila model yang mereka buat tidak begitu diminati maka produk tersebut tidak akan produksi kembali.

2. Keterbatasan waktu pelaksanaan

Karena terbatasnya waktu pelaksanaan yang dimiliki mengakibatkan The Cik Barokah dalam menerapkan strategi bauran pemasaran kurang maksimal. Dalam hal ini hasil yang didapatkan The Cik Barokah masih banyak kekurangan. Untuk melakukan strategi pemasaran setidaknya memiliki jangka waktu yang cukup agar dapat mengetahui keefektifan strategi bauran pemasaran tersebut.

3. Akun penjualan *online* yang dikategorikan masih baru

Akun penjualan The Cik Barokah masih berusia 6 bulan dan mulai beroperasi 4 bulan yang lalu. Dalam hal ini The Cik Barokah memiliki akun penjualan yang tergolong masih baru. Sedangkan untuk jumlah *followers* atau pengikut juga masih mencapai 4 *followers* saja.

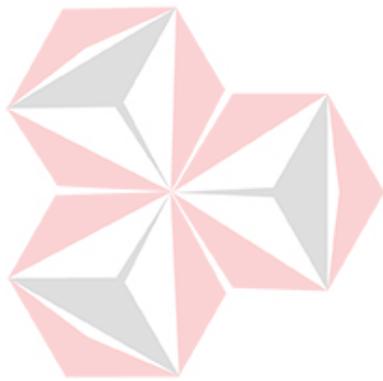
4. Regulasi pemerintah di waktu pandemi COVID-19

Pandemi COVID-19 merupakan sebuah epidemi yang telah menyebar ke berbagai benua dan negara, pada umumnya pandemi juga berdampak pada dunia usaha terutama pada regulasi pemerintah terhadap suatu usaha. Dalam hal ini The Cik Barokah mengalami kesulitan mendapatkan bahan baku dikarenakan regulasi dari pemerintah tentang pemberlakuan peraturan kesehatan dan waktu operasional yang berubah-ubah.

5. Perubahan biaya administrasi aplikasi pemasaran

Biaya administrasi merupakan biaya yang dikenakan ke penjual untuk setiap checkout yang berhasil. Biaya administrasi mengalami fluktuasi setiap bulannya tergantung pada regulasi yang berlaku. Adapun biaya administrasi aplikasi

pemasaran yang berubah-ubah mengakibatkan tidak stabilnya harga yang diperjualbelikan oleh The Cik Barokah sehingga harga yang diperjualbelikan ikut mengalami suatu perubahan dan apabila harga jual tidak dirubah maka keuntungan yang didapat kurang optimal.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil implementasi yang telah dilakukan The Cik Barokah, dalam hal ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi bauran pemasaran pada usaha The Cik Barokah sebagai berikut:
 - a. Strategi produk yang diterapkan pada usaha The Cik Barokah yakni dengan membuat atau menyediakan produk berkualitas baik dan tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan pelanggan dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang.
 - b. Strategi harga yang telah diterapkan pada usaha The Cik Barokah yakni mengacu pada strategi penjualan *online*, karena dalam penjualan *online* memiliki *standard* tersendiri untuk memberikan harga maka dari itu di perlukan penerapan strategi harga karena jika bahan yang digunakan berkualitas baik maka secara otomatis harga produk jualannya akan sesuai dengan kualitasnya.
 - c. Strategi promosi yang diterapkan pada usaha The Cik Barokah menjadi bagian penting yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan, serta promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara tanpa perlu mengeluarkan biaya. Strategi promosi yang diterapkan pada usaha The Cik Barokah yakni dengan menentukan metode pemasaran yang efektif supaya mendapatkan keuntungan secara optimal, seperti mempromosikan secara langsung (*direct sale*) kepada keluarga, rekan kerja, tetangga-tetangga, dan sahabat sampai pada akhirnya tersebar melalui mulut kemulut (*word of mouth*)

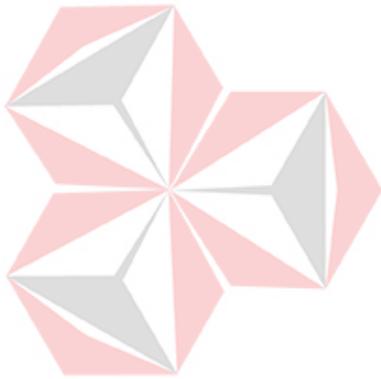
d. Strategi Tempat yang diterapkan pada usaha The Cik Barokah yakni dengan membranding tempat usaha agar pelanggan atau pelanggan bisa benar-benar nyaman dan mudah untuk mengetahui dan mendapatkan produknya. Selain itu, usaha The Cik Barokah juga menyalurkan jualannya dengan cara menempatkan usahanya secara *online*.

2. Dampak Penerapan Strategi Bauran pemasaran pada usaha The Cik Barokah

Dalam melakukan strategi bauran pemasaran dampak yang terjadi pada usaha The Cik Barokah yaitu mampu meningkatkan volume penjualan, akan tetapi dalam pelaksanaannya data penjualan yang diperoleh The Cik Barokah menurun dikarenakan memiliki kendala berupa akun penjualan yang tergolong masih baru, keterbatasan stok produk dan keterbatasan waktu pelaksanaan kegiatan pemasaran, kemudian dari faktor eksternal yang terpengaruh oleh adanya regulasi atau peraturan pemerintah di waktu pandemi dan perubahan harga bahan baku, sehingga bahan baku sulit untuk dijangkau dan diperoleh. Dalam hal ini dimana semakin mengoptimalkan strategi bauran pemasaran dan mencari solusi untuk melakukan pemasaran yang baik akan menjamin kelancaran pada aktivitas penjualan dalam jangka panjang, tetapi sebaliknya apabila usaha yang dijalankan atau dilaksanakan dalam pemasaran yang kurang efektif dan efisien, maka dapat menimbulkan dampak yang fatal terhadap kelangsungan hidup usaha, dengan kata lain usaha tersebut akan jatuh dan bangkrut.

5.2. Saran

Memprioritaskan untuk selalu menambah dan mempertahankan pelanggan agar usaha yang dijalankan akan semakin berkembang dan akan memiliki dampak positif bagi usaha yakni meningkatkan pendapatan usaha. Produk yang dijual harus selalu ditingkatkan kualitasnya dengan menambah atau mengembangkan kreatifitas dan inovasi baru terhadap produk-produk yang dijual, sehingga para pelanggan enggan berpindah tempat ke tempat yang lain. Usaha The Cik Barokah diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada usahanya agar dapat lebih mengoptimalkan penjualan dimasa yang akan datang.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Apjii.or.id, “Laporan Survei Internet Apjii” 2019 – 2020 (Q2) diakses dari:
<https://apjii.or.id/survei2019x/download/kmctP6WfypghXC7uindv35ONHxwKS4>
- Buchari Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung
- Candraningrat, Yurisma, D. Y., & Mujanah, S. (2021). Pengembangan Strategi Bisnis Melalui BMC (Business Model Canvas) dan Strategi Pemasaran Bagi UMKM Sari Delight Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 17–24.
- Erstiawan, M. S., Candraningrat & Wibowo, J. (2021). Efektivitas Strategi Pemasaran Dan Manajemen Keuangan Pada UMKM Roti. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1).
- Kotler & Armstrong (2006). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi XII, jilid 2, Erlangga, Jakarta. -Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed). Harlow., England : Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. Indeks, Edisi 12, Jilid 1.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. 15th Editi. Pearson Education Limited.
- Mochtar, Rahmat. 2000. Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Hunian Kariangan pada PT. Tangguh Centra Bumi Balikpapan. UNMER. Malang.
- Pratiwi Oktaviani Dwi. 2019. Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara *Online* Pada Pelanggan Mataharimall.Com Di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam
- Sulaksmi, S. (2020). Bauran *Marketing Mix* Pada Butik Fani *House*. 1–64.
- Tjiptono, Fandy, (2004) Strategi Pemasaran, Yogyakarta : Andi Press.
- Ulfa, E. H. (2020). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha di Alina Fotokopi Ponorogo. *SELL Journal*, 5(1), 55.