

Turnitin  
JURNAL\_15430100023\_Moch  
Amri Amiruddin ex  
*by Turnitin Checker*

---

**Submission date:** 18-Feb-2022 01:28AM (UTC-0600)

**Submission ID:** 1765237912

**File name:** JURNAL\_15430100023\_Moch\_Amri\_Amiruddin\_ex.docx (2.03M)

**Word count:** 3216

**Character count:** 24324

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

Moch Amri Amiruddin<sup>1</sup>, Antok Supriyanto<sup>2</sup>, Januar Wibowo<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dinamika



### Article History:

#### Key words:

Analisis SWOT, Marketing Mix, dan Business Model Canvas (BMC).

### ABSTRACT

*The Cik Barokah is a business that was pioneered in the field of fashion accessories. The products produced include brooches, hijabs, gloves, socks, bracelets, necklaces, mask connectors and mask straps. The Cik Barokah business development which aims to increase profits and increase sales will later be assisted by using the SWOT Analysis method, Marketing Mix and Business Model Canvas (BMC). SWOT analysis is used to classify the condition of the business environment which is divided into 2, namely internal and external, resulting in a strategy to develop The Cik Barokah. The marketing mix is used to explain the combination of the 4 big ones that make up the marketing system at The Cik Barokah. The Marketing Mix implemented at The Cik Barokah resulted in a strategy that was able to attract customers to make repeated purchases. While the BMC which consists of 9 blocks of elements that are useful for designing the business development of The Cik Barokah.*

### ABSTRAK

The Cik Barokah merupakan bisnis yang dirintis dalam bidang aksesoris fesyen produk yang dihasilkan diantaranya brooch, hijab, sarung tangan, kaos kaki, gelang, kalung, konektor masker dan strap masker. Dalam pengembangan bisnis The Cik Barokah yang bertujuan untuk menambah keuntungan dan meningkatkan penjualan nantinya akan dibantu dengan menggunakan metode Analisis SWOT, *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) dan *Business Model Canvas* (BMC). Analisis SWOT digunakan untuk mengelompokkan kondisi lingkungan usaha yang terbagi menjadi 2 yaitu internal dan eksternal, sehingga menghasilkan strategi untuk mengembangkan 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.

### PENDAHULUAN

Persaingan di dunia perdagangan semakin dinamis. Dan hal itu mendorong banyaknya bermunculan

perusahaan, baik itu bergerak di bidang jasa ataupun barang. Para pelaku usaha berlomba-lomba berupaya memenuhi

kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga para produsen dapat memastikan bahwa pelanggan tetap loyal meski terjadi perubahan. Selera konsumen dan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar turut andil di dalamnya. Para pengusaha harus jeli memanfaatkan peluang bisnis yang ada, mengidentifikasi kebutuhan individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang maupun jasa di dalam proses keputusan pembelian konsumen. Produk-produk yang dihasilkan perusahaan sangat beragam. Perusahaan tentu saja ingin mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk dapat mencapai tingkat pertumbuhan yang diinginkan.

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 Bekraft, 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. 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 strategi bauran pemasaran/marketing mix 4P : *Product* (produksi), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat/ distribusi).

Bauran pemasaran memegang peranan yang sangat penting untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan, selain produk yang berkualitas, harga bersaing, saluran distribusi yang

mudah dijangkau, promosi juga merupakan unsur yang harus diperhatikan, bahkan promosi merupakan ujung tombak bagi keberhasilan perusahaan. Menurut Philip Kotler (2012) menyatakan bahwa "Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran". Sedangkan marketing mix itu sendiri merupakan variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan serta keinginan konsumen. Maka dalam penulisan laporan ini, obyek yang diambil adalah pada usaha The Cik Barokah. Dimana dalam meningkatkan penjualan, perusahaan menggunakan bauran pemasaran yang meliputi *Product* (produksi), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat/ distribusi).

The Cik Barokah merupakan bisnis yang dirintis dalam bidang aksesoris fesyen produk yang dihasilkan diantaranya brooch, 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 yang dilakukan secara langsung (*direct sale*) selama 5 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	Konektor Tipe 1	8 pcs	16 pcs
		Konektor Tipe 2	5 pcs	
		Strap Tipe 1	3 pcs	
2	Juli	Konektor Tipe 1	6 pcs	14 pcs
		Konektor Tipe 3	4 pcs	
		Strap Tipe 2	4 pcs	
3	Agustus	Konektor Tipe 2	6 pcs	15 pcs
		Konektor Tipe 3	5 pcs	
		Konektor Tipe 4	4 pcs	
4	September	Konektor Tipe 3	5 pcs	8 pcs
		Strap Tipe 1	3 pcs	
5	Oktober	Konektor Tipe 1	7 pcs	13 pcs
		Konektor Tipe 4	6 pcs	
6	November	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 dalam penulisan tugas akhir ini untuk membahas bagaimana strategi bauran pemasaran melalui e-marketplace dalam meningkatkan penjualan serta dapat memperluas pangsa pasar.

Pemanfaatan teknologi dalam dunia bisnis juga terus meningkat setiap tahunnya. Dengan adanya teknologi manusia dengan mudah memperoleh informasi, dan pengaruh dari adanya teknologi dalam dunia bisnis juga sangat ketat. Perusahaan berusaha dan bersaing untuk menjadi *market leader*. Adanya persaingan di dunia bisnis mengharuskan perusahaan untuk terus mengembangkan inovasi 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 dan tujuan terutama pada bidang bauran pemasaran, bagi para perusahaan memanfaatkan internet untuk bidang

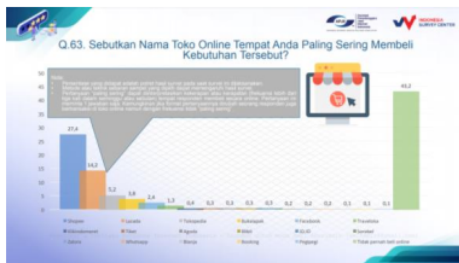
bauran pemasaran merupakan *e-marketing* yang sangat penting dalam dunia bisnis. *E-marketing* berguna dalam menggambarkan usaha perusahaan sebagai media untuk memberitahu atau menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk kepada para pembeli melalui internet.



Gambar 1.2 Data Penetrasi Pengguna Internet

Sumber : APJII (2021)

Dari Gambar 1.2 dapat dilihat pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 25,54 juta dalam waktu 1 tahun (2019-2020). Hal ini berdasarkan data riset kerja dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), yang menunjukkan bahwa mencapai 196,71 juta jiwa penetrasi pengguna internet di Indonesia hingga akhir tahun 2020 dan pada tahun 2019 sebesar 171,17 juta jiwa. Berdasarkan total populasi penduduk di Indonesia 266,91 juta orang, sekitar 73,7% pengguna internet di Indonesia. Tentu data/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, maka layanan yang diberikan semakin banyak pilihan untuk masyarakat.



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 presentase yang tinggi yaitu sebesar 43,2% akan tetapi dari data tersebut toko *online* seperti Shopee masih sering dikunjungi dengan presentase 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 beberapa *e-marketplace*, The Cik Barokah memilih untuk menggunakan Shopee. Selain karena persentase pengguna dan kunjungan merupakan yang tertinggi, penggunaan Shopee juga cukup mudah, dibandingkan *e-marketplace* lainnya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Pengertian pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu

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

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan yang terus menerus memproduksi barang atau jasa untuk memenangkan persaingan pasar secara terus menerus. Membuat rencana bisnis yang komprehensif didasarkan pada strategi pemasaran Anda. 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.

### Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

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

Masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) antara lain:

1. Produk (*Product*)

2. Harga (*Price*)
3. Promosi (*Promotion*)
4. Tempat (*Place*)

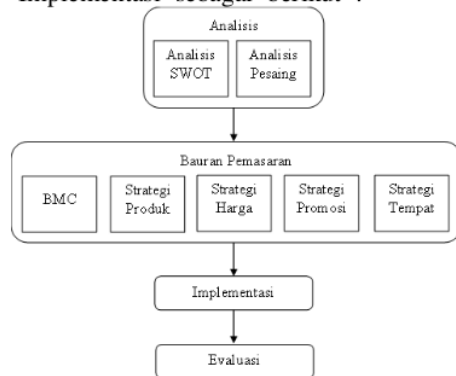
**Business Model Canvas (BMC)**

BMC merupakan sebuah alat yang dirancang untuk membangun dan menggali 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 memiliki sembilan dimensi. BMC ini dapat digambarkan melalui 9 building blocks sebagai berikut:

1. Segmentasi Pelanggan (*Customer Segment*)
2. Proposisi Nilai (*Value Proposition*)
3. Saluran Pemasaran (*Channel*)
4. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)
5. Arus Pendapatan (*Revenue Stream*)
6. Sumber Daya Utama (*Key Resources*)
7. Aktivitas Utama (*Key Activity*)
8. Kemitraan Utama (*Key Partnership*)
9. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

**METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam hal ini usaha The Cik Barokah memiliki kerangka Implementasi sebagai berikut :



Bagan 3.1 Kerangka Implementasi

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**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 yang baru maupun yang sudah lama berdiri terlebih dahulu. Hal ini tentunya menjadi tantangan sendiri bagi The Cik Barokah untuk memiliki strategi bersaing dalam meningkatkan penjualan, maka dari itu The Cik Barokah berupaya untuk memperluas pangsa pasar sehingga dapat meningkatkan kepopuleran usaha.

**Bauran Pemasaran**

Langkah awal yang harus dilakukan untuk mendirikan suatu usaha yaitu membuat perencanaan dan penerapan strategi, karena strategi sangat penting dan diharuskan dalam menjalankan sebuah usaha. Salah satu dari strategi tersebut yaitu adalah strategi pemasaran, atau lebih dikenal dengan bauran pemasaran. Adapun defenisi bauran pemasaran itu sendiri adalah sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar dapat mengetahui serta

menghasilkan pelayanan (penyajian) segmen sasaran dan dapat dijadikan sebagai sasaran untuk produk yang akan diluncurkan untuk menarik para konsumen sehingga terjadi pembelian.

Disamping itu dengan adanya penjualan yang baik, maka dalam melaksanakan suatu usaha akan menjamin kelancaran dari pada aktivitas yang dapat mengakibatkan kelangsungan hidup usaha semakin panjang. Adapun program strategi pemasaran pada setiap usaha itu berbeda-beda tergantung dari sasaran yang diinginkan atau yang diterapkan pada suatu usaha. Strategi pemasaran menggunakan berbagai macam strategi yang benar-benar mampu untuk menarik para konsumen sehingga dapat mencapai suatu tujuan yaitu untuk memberikan dorongan pada konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung dan berulang (*repeat order*). Adapun hasil dari strategi pemasaran yang telah di terapkan pada The Cik Barokah yaitu sebagai berikut:

#### **Hasil Implementasi Bauran Pemasaran**

Suatu keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari faktor bauran pemasaran dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik yang telah diterapkan. 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.

#### **Hasil Strategi Produk**

Dalam sebuah usaha strategi produk sangatlah penting karena sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai disuatu pasar sasaran

dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, tempat dan ide yang disesuaikan dengan keinginan pasar. Produk dari usaha The Cik Barokah merupakan produk yang berkualitas 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 membuat pelanggan loyal terhadap produk yang dijual. Karena pesaing sudah pasti ada dimana-mana, jika produk yang di tawarkan tidak memiliki kualitas, maka sulit untuk bersaing dalam era saat ini.

Produsen harus mampu menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang. Produk yang ditawarkan harus bermutu karena jika produk tidak bermutu dan tidak disenangi oleh konsumen maka kegiatan pemasaran tidak akan berhasil. Oleh karena itu, perlu diteliti produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapatkan perhatian yang serius. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. 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.

#### 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 :

$$\begin{aligned} HPP + Margin & 80\% + biaya layanan 5.4\% \\ & = Harga Jual Online \end{aligned}$$

#### Hasil Strategi Promosi

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

#### *Direct Sale*

Penjualan langsung adalah kegiatan yang menjual produk secara langsung kepada konsumen 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	
		November	Desember
1	Konektor Tipe 1	7	0
2	Konektor Tipe 2	6	0
3	Konektor Tipe 3	2	0
4	Konektor Tipe 4	5	0
5	Strap tipe 1	5	0
6	Strap tipe 2	2	0
7	Strap tipe 3	1	0
Total Produk Terjual		28	0

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.

#### **Word Of Mouth**

Selain melakukan *direct sale* (penjualan langsung) The Cik Barokah juga menjual dari mulut ke mulut, atau dapat disebut istilah marketingnya yaitu adalah *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* :



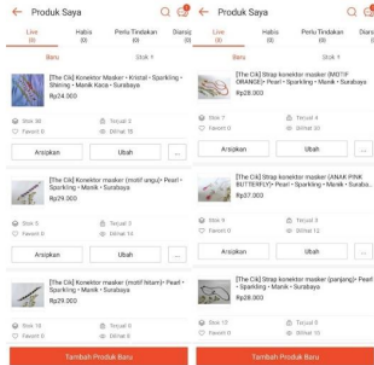
Gambar 4. 2 Hasil Percakapan *Word Of Mouth*

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 konsumen 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*.

#### **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 konsumen, 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*.

### Hasil Strategi Tempat

#### Tempat Penjualan *Offline*

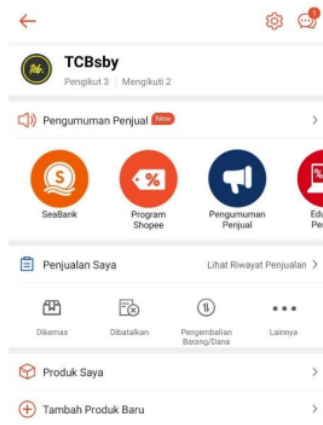
Tempat penjualan *offline* merupakan hal yang sangat penting, dengan adanya toko *offline*/toko fisik dapat memudahkan untuk melayani konsumen. Tuntutan konsumen dapat diselesaikan secara langsung tanpa harus berlarut-larut. Oleh karena itu dalam hal ini The Cik Barokah memiliki toko fisik yang berlokasi di Jl. Asem Jaya 7 / 31 Surabaya dengan tujuan agar dapat menunjukkan sampel produk secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen, menangani keluhan pelanggan, dan melakukan pengembalian barang apabila diperlukan.



Gambar 4. 4 Toko *Offline* The Cik Barokah

#### 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, dalam implementasi kali ini The Cik Barokah membuat dan memiliki akun penjualan *online* menggunakan aplikasi *market online* yang merupakan salah satu terbesar di Asia Tenggara yaitu Shopee.



Gambar 4. 5 Akun Shopee The Cik Barokah

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

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

Strategi bauran pemasaran pada usaha The Cik Barokah sebagai berikut:

**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 konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang.

**Strategi Harga** yang telah diterapkan pada usaha The Cik Barokah yakni mengacu pada strategi penjualan online, karena dalam penjualan online memiliki standar 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.

**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*)

**Strategi Tempat** yang diterapkan pada usaha The Cik Barokah yakni dengan membranding tempat usaha agar konsumen 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*.

Dampak Penerapan Strategi Bauran pemasaran pada usaha The Cik Barokah

Dalam melakukan pemasaran dampak yang dihadapi oleh The Cik Barokah, dimana semakin meningkatkan pendapatan, dan apabila 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.

### 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 tersebut.

# Turnitin JURNAL\_15430100023\_Moch Amri Amiruddin ex

## ORIGINALITY REPORT

2%

SIMILARITY INDEX

1%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
2	Submitted to UIN Walisongo Student Paper	1%
3	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	<1%
4	123dok.com Internet Source	<1%
5	text-id.123dok.com Internet Source	<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off