

Grizzly's Strategy For Wickercane Market Expansion: Rattan Wall Decoration

Strategi Grizzly Sebagai Usaha Perluasan Pasar Wickercane : Hiasan Dinding Rotan

Vania Salsabila Setya Putri¹, Siti Fatimah Nurhayati²
Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia^{1,2}
b300210149@student.ums.ac.id¹, sfn197@ums.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research analyzes the marketing strategy for Wickercane's rattan wall hanging products using 7P marketing mix analysis and SWOT analysis. It was found that Wickercane has significant strengths, such as unique and environmentally friendly products, as well as great opportunities in a market that is increasingly concerned about desirability. However, challenges such as fierce competition and changing consumer tastes must also be faced. Therefore, the implementation of effective marketing strategies, including product innovation, collaboration with influencers, and improved product efficiency, is important to improve competitiveness and expand market share. By implementing the Grizzly strategy, Wickercane is expected to capitalize on existing strengths and opportunities, as well as weaknesses and threats faced. Through this approach, Wickercane's rattan wall hanging products are expected to be widely recognized and become the top choice for consumers seeking beauty and desirability in home decoration. This research provides valuable insights for the development of marketing strategies in the rattan handicraft industry and serves as a reference for other business actors. It is estimated that, with the right strategy, Wickercane can continue to grow and contribute to the preservation of culture and the environment.

Keywords: Marketing Strategy, Wall Decoration Products, Rattan, 7P Marketing Mix, SWOT Analysis, Product innovation, Market Challenges.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran untuk produk hiasan dinding rotan dari Wickercane dengan menggunakan analisis bauran pemasaran 7P dan analisis SWOT. Ditemukan bahwa Wickercane memiliki kekuatan yang signifikan, seperti produk unik dan ramah lingkungan, serta peluang besar di pasar yang semakin peduli terhadap keinginan. Namun, tantangan seperti persaingan ketat dan perubahan selera konsumen juga harus dihadapi. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang efektif, termasuk inovasi produk, kolaborasi dengan *influencer*, dan peningkatan efisiensi produk, menjadi penting untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Dengan mengimplementasikan strategi Grizzly, diharapkan Wickercane dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang tersedia, serta mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Melalui pendekatan ini, produk hiasan dinding rotan Wickercane diharapkan dapat dikenal luas dan menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari keindahan dan keinginan dalam dekorasi rumah. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi pemasaran di industri kerajinan rotan dan menjadi referensi bagi pelaku usaha lainnya. Diperkirakan, dengan strategi yang tepat, Wickercane dapat terus berkembang dan berkontribusi pada pelestarian budaya serta lingkungan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Produk Hiasan Dinding, Rotan, Bauran Pemasaran 7P, Analisis SWOT, Inovasi produk, Tantangan Pasar.

1. Pendahuluan

Rumah berfungsi sebagai tempat tinggal, tempat berlindung dari cuaca, tempat istirahat, tempat untuk membina keluarga, serta sebagai penunjuk identitas penghuninya. Secara umum tujuan orang memiliki rumah adalah sebagai aset pribadi yang menambah kekayaan, karena nilai ekonomisnya cenderung meningkat. Rumah yang tenang dan tentram menjadi idaman setiap keluarga. Rumah yang diidamkan sering di ibaratkan sebagai "*baiti jannati*" yang berasal dari bahasa Arab. Ungkapan *baiti jannati* digambarkan sebagai rumah

dimana orang yang tinggal didalamnya merasa nyaman, aman dan bahagia sehingga semakin betah untuk tinggal didalamnya. hadits Nabi Muhammad SAW tersebut berbunyi "حَيْرُ الْمَسَاكِينِ" "مَسْكُنُ الْمُؤْمِنِ الَّذِي يَقُولُ إِنَّ رَبِّيَ لَغَنِيٌّ فَيُحْسِنُ مَسْكَنَهُ" yang berarti "Sebaik-baik tempat tinggal adalah tempat tinggal orang mukmin yang mengatakan, 'Sesungguhnya Tuhanku Maha Kaya', maka dia memperbaiki tempat tinggalnya." Oleh karena itu, hadits ini dapat diibaratkan dengan istilah "Rumahku adalah surga bagiku" (HR. Ahmad).

Setiap bagian rumah perlu dirancang untuk menciptakan suasana harmonis yang mendukung interaksi anggota keluarga, sehingga desain *interior* rumah harus diwujudkan dengan baik. Umumnya, sebuah rumah dilengkapi dengan berbagai pernik-pernik hiasan yang tujuannya mengisi kekosongan rumah sehingga dapat mempercantik tampilannya. Pernak-pernik dan hiasan bukan hanya berfungsi sebagai dekorasi, akan tetapi juga mencerminkan kepribadian dan selera pemilik rumah. Elemen–elemen hiasan dinding seperti pajangan lukisan, foto keluarga, tanaman hias, dan aksesoris unik dapat memberikan sentuhan pribadi yang membuat rumah terasa lebih *cozy* serta hangat, salah satu contohnya adalah hiasan dinding.

Hiasan dinding merupakan karya seni rupa terapan yang berfungsi sebagai hiasan karena memiliki nilai *aesthetic* (Mashabi et al., 2023). Selain itu, Hiasan dinding juga memiliki fungsi hiasan estetika yaitu, sebagai penghias suatu ruangan yang memberikan keindahan dalam ruang tersebut (Suhestin & Affanti, 2022). Hiasan dinding ini dapat dibuat dari berbagai bahan, seperti kayu, kulit, dan akrilik, yang menawarkan berbagai pilihan, salah satu bahan yang populer untuk hiasan dinding adalah rotan. Rotan diketahui mempunyai sifat yang unik, mudah diolah, kuat dan tahan lama serta memiliki penampilan cukup menarik (Arwati et al., 2021). Bahan baku rotan menampilkan keunikan yang khas, ditandai oleh warna-warna eksotis, bentuk yang uni, serta karakteristik yang membedakannya dari bahan lainnya (Mawardi et al., 2024).

Produk rotan memang belum dikenal di kalangan masyarakat luas, sehingga diperlukan promosi yang efektif. Promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan ingatan konsumen, sehingga mendorong minat beli. Strategi promosi meliputi penyampaian informasi, ajakan, dan pengingat kepada pasar sasaran untuk menarik minat konsumen. Dengan adanya kegiatan promosi menjadikan calon konsumen kenal akan produk yang ditawarkan, sehingga calon konsumen menjadi tertarik dan mampu menerima, kemudian membeli, dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut (Prasetyo & Arifin, 2019). Produk hiasan dinding rotan digunakan oleh banyak kalangan masyarakat. Hal ini disebabkan karena, desain yang diproduksi sangat beragam dan fleksibel, sehingga dapat disesuaikan dengan berbagai gaya *interior*. Selain itu, kualitas bahan rotan dan daya tahan produk kerajinan rotan yang digunakan sangat baik. Akibatnya konsumen merasa puas dari segi estetika, kualitas, dan fungsional hiasan dinding rotan. Harapannya mereka mau untuk menggunakan produk secara terus-menerus dan dapat merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan yang didapatkan konsumen akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan popularitas produk di pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam meningkatkan pengembangan usaha (Elwisam & Lestari, 2019).

Pemasaran menjadi kunci penting untuk meraih kesuksesan sebuah usaha. Oleh karena itu, sektor pemasaran memainkan peran yang krusial dalam realisasi perencanaan usaha (Jaya et al., 2022). Awalnya strategi pemasaran dikenal dengan bauran pemasaran dengan istilah 4P yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu *product, price, place and promotion* (Anjayani & Febriyanti, 2022) dengan menambahkan tiga elemen baru, yaitu *people, process and physical evidence* sehingga dikenal dengan istilah 7P yang merupakan penyempurnaan dari konsep bauran pemasaran tradisional (Nurhayati, 2022). Peningkatan pengembangan usaha perlu adanya perumusan strategi yang tepat agar tujuan bisnis dapat tercapai. Strategi ini diharapkan dapat membantu menemukan kekuatan dan kelemahan perusahaan baik secara internal ataupun eksternal dengan memperhatikan peluang juga ancaman terhadap usahanya, sehingga dapat berkembang, bertahan serta memenangkan persaingan dunia usaha. Menurut David

(2009) manajemen strategi dapat membantu perusahaan dalam merumuskan dan merencanakan strategi pemasaran yang tepat, dengan tujuan agar perusahaan dapat mengembangkan usaha dengan pesat, tanpa melupakan kapasitas yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri.

Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang berkontribusi dalam meningkatkan volume penjualan produk hiasan dinding *wickercane*. Penelitian ini menggunakan pendekatan bauran pemasaran serta analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) untuk memberikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan.

2. Tinjauan Pustaka

Definisi Hiasan Dinding Rotan

Hiasan dinding adalah elemen dekoratif yang dipasang atau ditempelkan pada dinding sebuah ruangan, berfungsi untuk memberikan keindahan dan menghidupkan suasana ruangan yang nyaman bagi pemiliknya. Memilih hiasan dinding yang tepat akan memberikan pengaruh yang positif bagi pemiliknya ketika sedang berada di dalam ruangan. Maka dari itu, pemilihan hiasan dinding yang tepat dengan tema dan karakter ruangan sangatlah penting. Hiasan dinding memiliki berbagai macam jenis, meliputi lukisan, cermin, foto, tanaman serta hiasan dinding rotan atau anyaman.

Hiasan dinding dari rotan menjadi salah satu opsi yang sangat menarik untuk digunakan sebagai dekorasi ruangan. Alasan mengapa hiasan dinding yang berbahan rotan dapat dijadikan sebuah pilihan adalah karena rotan merupakan bahan yang dapat tumbuh secara cepat sehingga tergolong sebagai bahan yang dapat diperbaharui. Proses produksi yang digunakan juga memakai teknik tradisional, memungkinkan rotan dapat diolah menjadi berbagai bentuk baru yang unik, menarik dan sesuai dengan imajinasi (Suhestin & Affanti, 2022). Selain itu, hiasan dinding rotan memiliki daya tahan yang baik, sehingga dapat bertahan lama berada di kondisi lingkungan. Hiasan dinding rotan memiliki ketahanan terhadap kelembapan dan suhu, sehingga membuatnya cocok untuk digunakan di berbagai ruangan, baik di dalam maupun di luar ruangan. Dengan perawatan yang benar, hiasan ini tetap dapat mempertahankan keindahan dan fungsinya, sehingga memberikan nilai jangka panjang bagi pemiliknya.

Langkah-Langkah Pemasaran

Pemasaran adalah strategi yang dilakukan perusahaan guna memenuhi keinginan juga kebutuhan para konsumen, melibatkan perencanaan, penentuan harga, dan pengendalian produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa (Budiarti, 2023). Kegiatan tersebut dilakukan perusahaan dengan membangun dan menjaga hubungan baik antar pihak yang memiliki kepentingan agar bisnis yang dijalankan dapat mencapai kesuksesan. Menurut Tjiptono (2012) terdapat beberapa langkah pemasaran yang dapat diambil berdasarkan konsep pemasaran secara umum, yang meliputi (Febryanto & Nurhayati, 2024) :

a. Analisis pasar

Analisis pasar adalah proses sistematis yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, sekaligus menganalisis keberadaan kompetitor dalam pasar.

b. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah proses yang dilakukan perusahaan dengan mengelompokkan serta mengkategorikan konsumen berdasarkan karakteristik yang sama, termasuk kebutuhan, keinginan, perilaku dan respons terhadap strategi pemasaran.

c. Pemilihan target

- Pemilihan target adalah proses menentukan dan memutuskan segmen pasar yang akan menjadi prioritas dalam rencana pemasaran.
- d. Penetapan harga
Penetapan harga merupakan suatu proses yang dijalankan oleh perusahaan untuk merumuskan strategi harga yang selaras dengan nilai produk serta kebutuhan pasar.
 - e. Pengembangan produk
Pengembangan produk merupakan sebuah proses inovasi yang bertujuan untuk merancang produk dan layanan guna memenuhi kebutuhan konsumen.
 - f. Promosi
Promosi adalah langkah yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen dengan melakukan proses pemilihan strategi promosi yang efektif.
 - g. Distribusi
Distribusi merupakan suatu proses yang bertujuan untuk mengidentifikasi saluran distribusi yang optimal dalam menyampaikan produk kepada konsumen.
 - h. Pelayanan pelanggan
Pelayanan pelanggan adalah langkah untuk meningkatkan layanan yang baik guna membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
 - i. Evaluasi kinerja
Evaluasi kinerja merupakan suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan secara sistematis memantau dan menganalisis hasil pemasaran secara berkala, dengan tujuan untuk melakukan penyesuaian strategi apabila diperlukan.

Perusahaan dapat mengembangkan pendekatan dengan lebih terstruktur dan efektif dalam mencapai tujuan bisnis. Langkah tersebut melibatkan analisis pasar yang komprehensif guna memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta melakukan segmentasi pasar yang akurat untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik, sehingga dapat menguntungkan bagi perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meraih tujuan-tujuan pemasaran yang telah ditetapkan agar dapat berjalan dengan sukses dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik (Kotler & Keller, 2016). Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yang meliputi *product, price, place, promotion* (Mamonto et al., 2021) yang diperluas melalui integrasi elemen *non-traditional* pada bauran pemasaran *marketing mix* yaitu *people, physical evidence, process* sehingga menjadi tujuh unsur 7P (Hapsari et al., 2021).

Bauran pemasaran berperan sebagai pedoman bagi perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efisien untuk menghasilkan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran, sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai. Dengan mengintegrasikan semua elemen dari 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) perusahaan dapat menciptakan penawaran yang lebih menarik dan relevan bagi konsumen. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

Faktor-Faktor Keberhasilan Pemasaran

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam keberhasilan pemasaran, yang terdiri dari dua aspek yang berpengaruh yaitu faktor eksternal dan faktor internal (Kotler & Keller, 2016). Faktor eksternal adalah komponen di luar kendali perusahaan yang dapat mempengaruhi strategi dan hasil pemasaran. Faktor-faktor tersebut meliputi :

- a. Kondisi pasar: keadaan ekonomi, regulasi pemerintah dan dinamika pasar yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran produk.

- b. Perilaku konsumen: preferensi, kebutuhan dan perilaku konsumen yang dapat berubah seiring waktu dan mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Persaingan: tingkat persaingan di pasar yang mempengaruhi strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh perusahaan.
- d. Tren industri: perubahan dalam tren industri, seperti inovasi teknologi dan perubahan dalam preferensi konsumen, yang dapat mempengaruhi cara perusahaan dalam memasarkan produk.

Sedangkan faktor internal adalah komponen yang berada dalam kendali perusahaan dan dapat mempengaruhi perusahaan dalam mendapatkan keberhasilan pemasaran. Faktor-faktor ini meliputi:

- a. Kualitas produk: tingkat kualitas produk yang ditawarkan perusahaan yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.
- b. Strategi pemasaran: merupakan rencana dan pendekatan yang diterapkan oleh perusahaan untuk menjangkau pasar. Ini mencakup pemilihan saluran distribusi, metode promosi, serta penetapan harga.
- c. Sumber daya manusia: kualitas dan ketrampilan tim pemasaran serta karyawan lainnya yang berperan penting dalam pelaksanaan strategi pemasaran.
- d. Lingkungan kerja: kondisi dan budaya di dalam perusahaan yang dapat mempengaruhi produktivitas dan kreativitas tim pemasaran

Melalui perencanaan pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengelola sumber daya secara optimal dan meningkatkan efektivitas serta efisiensi dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan ini dapat membantu perusahaan dalam memaksimalkan keberhasilan dalam pengembangan bisnis dan pencapaian tujuan pemasaran. Dengan merancang strategi pemasaran yang lebih terencana, perusahaan dapat mengurangi risiko kerugian dalam upaya mengembangkan bisnisnya (Safa'atin & Denata, 2024).

3. Strategi Pemasaran

Guna menentukan strategi pemasaran, perusahaan memiliki tiga metode, yaitu :

a. Bauran pemasaran 7P

Bauran pemasaran 7P merupakan konsep perkembangan dari bauran pemasaran 4P karena dianggap kurang memadai. Konsep ini mencakup tujuh elemen yang saling terkait, yang dirancang untuk mendukung perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Berikut ini adalah penjelasan yang mendalam mengenai setiap elemen dari bauran pemasaran 7P (Dwinanda & Nur, 2020):

1). *Product*

Produk merupakan entitas berupa barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan kepada konsumen, dengan maksud untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Penyediaan produk ini bertujuan untuk membantu konsumen mencapai tingkat kepuasan yang optimal.

2). *Price*

Harga merupakan elemen penting dalam pemasaran karena menentukan profitabilitas dan keberlangsungan sebuah perusahaan (Putri et al., 2023) Harga merujuk pada nilai moneter yang wajib dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diperlukan.

3). *Promotion*

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dimilikinya kepada konsumen, dengan tujuan agar konsumen mengenali serta terpengaruh untuk melakukan pembelian, baik pada saat ini maupun di masa yang akan datang.

4). *Place*

Tempat merupakan lokasi dimana barang dijual, sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan barang tersebut tanpa harus mengeluarkan banyak uang atau menghabiskan waktu yang lama.

5). *People*

Orang merupakan semua pelaku yang mencakup semua individu yang terlibat dalam proses penyajian layanan produk kepada konsumen, yang berperan penting dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, terdiri dari karyawan perusahaan, staf penjualan, dan layanan konsumen.

6). *Physical evidence*

Bukti fisik dalam sebuah perusahaan harus tersedia sebagai bukti yang jelas bagi pelanggan. Bukti tersebut berupa barang yang dijual, perusahaan yang berjualan atau tempat beroperasi. Selain itu, situs *website* yang menarik bagi pelanggan juga merupakan salah satu bukti fisik.

7). *Process*

Proses merupakan keseluruhan aktivitas yang akan mempengaruhi keberhasilan dalam pemasaran. Seluruh aktivitas tersebut berkaitan erat dengan produk yang dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan. Proses ini menjadi komponen penting yang terhubung langsung dengan konsumen.

Dengan memahami dan menyelaraskan semua elemen dalam bauran 7P, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap dinamika pasar yang berubah, serta memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen secara lebih baik.

b. Matriks SWOT

Dengan menggunakan matriks SWOT, perusahaan dapat mengilustrasikan peluang dan ancaman eksternal yang akan dihadapi secara mudah, serta menyesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Nathanael & Dwi Susanti, 2022). Secara skematis, matriks SWOT seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Matriks SWOT

Factor Intern Factor Ekstern	STRENGTHS (S) Faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Faktor-faktor peluang eksternal	STRATEGY S-O Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGY W-O Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGY S-T Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGY W-T Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Hernawati Suryatman et al., 2021 Berdasarkan tabel matriks SWOT yang telah disajikan di atas, maka dapat dirumuskan sejumlah strategi dengan mengkombinasikan dua jenis faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diambil :

- 1). Strategi (SO) merupakan pendekatan yang dibentuk dari kombinasi antara faktor-faktor kekuatan internal dan peluang eksternal. Strategi ini dirancang untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.

- 2). Strategi (ST) merupakan pendekatan yang dibentuk dari kombinasi antara faktor-faktor kekuatan internal dan ancaman eksternal. Strategi ini dirancang untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada.
- 3). Strategi (WO) merupakan pendekatan yang dibentuk dari kombinasi antara faktor-faktor kelemahan internal dan peluang eksternal. Strategi ini dirancang untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.
- 4). Strategi (WT) merupakan pendekatan yang dibentuk dari kombinasi antara faktor-faktor kelemahan internal dan ancaman eksternal. Strategi ini dirancang untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki untuk menghindari ancaman yang ada.

c. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan analisis strategi. SWOT sendiri merupakan singkatan dari lingkungan internal *strengths and weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities and threats* yang dihadapi perusahaan di dunia bisnis Rangkuti (2015). Analisis SWOT menawarkan pendekatan yang sederhana untuk menemukan cara terbaik dalam mengembangkan strategi pengembangan bisnis bagi perusahaan dengan menggunakan kerangka kerja. Analisis SWOT ini terdiri atas empat komponen dasar, yaitu (Anggreani, 2021):

1). *Strenghts*

Strenghts (kekuatan) merupakan komponen pertama dari SWOT. *Strenghts* mencakup seluruh potensi yang dimiliki perusahaan dalam mendukung proses pengembangannya di masa mendatang.

2). *Weakness*

Weakness (kelemahan) merupakan komponen kedua dari SWOT. *Weakness* adalah kelemahan yang dihadapi perusahaan saat ini yang mencerminkan situasi dan kondisi yang kurang menguntungkan.

3). *Opportunities*

Opportunities (peluang) merupakan komponen ketiga dari SWOT. *Opportunities* adalah faktor-faktor eksternal yang mendukung dan bersifat positif. Secara sederhana, peluang dapat diartikan sebagai setiap kondisi di lingkungan yang memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan.

4). *Threats*

Threats (ancaman) merupakan komponen keempat dari SWOT. *Threats* adalah sebuah kondisi yang mengancam dari faktor eksternal. Ancaman ini dapat berpotensi mengganggu jalannya organisasi, proyek, atau konsep bisnis itu sendiri.

Menurut Pearce dan Robinson (2007) analisis SWOT perlu dilakukan untuk mengevaluasi sumberdaya internal dengan situasi eksternal perusahaan yang dapat memengaruhi kinerja organisasi. Alat ini sangat bermanfaat dalam meningkatkan kapabilitas serta mengidentifikasi ketidakefisienan sumber daya perusahaan, sekaligus mengenali peluang di pasar dan ancaman eksternal yang mungkin dihadapi di masa depan agar perusahaan dapat berkembang lebih baik (Wang & Wang, 2020).

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh *Wickercane* mengenai penerapan strategi melalui bauran pemasaran 7P dan Analisis SWOT, dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Analisis bauran 7P

Analisis bauran 7P pada usaha hiasan dinding rotan *Wickercane* memiliki peran penting dalam membahas terhadap upaya pemasaran produk yang bertujuan untuk meningkatkan *volume* penjualan. Strategi pemasaran 7P *Wickercane* yang diterapkan oleh *Wickercane* mencakup tujuh elemen berikut :

1). *Product* (produk)

Wickercane memiliki 2 Produk utama yang diunggulkan antara lain :

a). Canetik.

Produk hiasan dinding rotan ini merupakan produk spesial *wickercane*, produk ini merupakan hasil kolaborasi yang harmonis antara rotan dan kain batik, dengan menggabungkan keindahan dan keunikan dari dua bahan tersebut. Hiasan dinding yang dihasilkan tidak hanya menawarkan estetika yang menarik, tetapi juga mencerminkan kekayaan budaya Indonesia. Dengan desain yang inovatif, setiap produk menampilkan motif batik yang khas, dipadukan dengan kerajinan rotan yang berkualitas tinggi. Kombinasi ini tidak hanya menambah elemen seni pada dekorasi rumah, tetapi juga memberikan keindahan dengan menjaga warisan budaya Indonesia.



Gambar 1. Produk Canetik

b). Canebig.

Produk hiasan dinding rotan Canebig merupakan produk *best seller* yang *wickercane* hasilkan. Berasal dari hasil kolaborasi yang menarik antara rotan dan cermin. Kombinasi ini menciptakan sentuhan elegan dan *modern* yang tidak hanya fungsional tetapi juga dapat menambah nilai estetika pada setiap ruangan. Hiasan dinding ini tidak hanya berfungsi untuk keperluan sehari-hari, tetapi juga sebagai elemen dekoratif yang mampu mempercantik *interior* rumah, sehingga orang yang tinggal didalamnya dapat merasakan keindahannya.



Gambar 2. Produk Canebig

2). *Price* (harga)

Produk hiasan dinding *Wickercane* memiliki harga jual yang terjangkau bagi konsumen. Produk ini dijual dengan kisaran harga antara 100.000 hingga 180.000 yang telah mencakup berbagai aspek, termasuk biaya produksi, bahan baku berkualitas, dan proses kerajinan tangan yang teliti. Dengan demikian, konsumen dapat merasa puas karena harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diterima. Kebijakan harga untuk *Wickercane*, seperti :

a). Canetik

Harga pokok produksi (HPP) untuk produk canetik terdiri dari biaya bahan baku sebesar Rp. 39.000, biaya tenaga kerja sebesar Rp.25.000, dan biaya operasional sebesar Rp. 15.000, sehingga total HPP mencapai Rp. 79.000. Dengan harga jual yang berkisar antara Rp. 100.000 hingga Rp.150.000, produk ini menawarkan keuntungan yang signifikan, yaitu antara Rp. 30.000 hingga Rp. 45.000.

b). Canebig

HPP untuk produk canebig dihitung berdasarkan biaya bahan baku sebesar Rp. 80.000, biaya tenaga kerja sebesar Rp. 25.000, dan biaya operasional sebesar Rp. 15.000, sehingga total HPP mencapai Rp. 120.000. Dengan harga jual yang berkisar antara Rp. 100.000 hingga Rp.180.000, produk ini menawarkan keuntungan yang signifikan, yaitu antara Rp. 30.000 hingga Rp. 60.000.

3). *Promotion* (promosi)

Wickercane menggunakan dua jenis promosi, yaitu promosi secara *offline* dan promosi secara *online*. Dalam pelaksanaan promosi *offline*, *wickercane* biasanya ikut serta dalam berbagai pameran dan bazaar. Sementara itu, dalam pelaksanaan promosi *online*, *wickercane* memanfaatkan akun media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook, dan Youtube dengan mengiklankan produk di setiap *platform e-commerce* seperti Shopee dan berkolaborasi dengan *influencer* yang mendukung keberlanjutan dan pelestarian lingkungan untuk meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian konsumen lebih luas.

4). *Place* (tempat)

Wickercane memiliki lokasi yang cukup strategis dan mudah untuk dijangkau oleh konsumen, karena berada dekat dengan penyedia bahan baku dan terletak di wilayah yang mudah di akses. Usaha ini berlokasi di JL. Menco IX No.4, Nilasari, Gonilan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57169. Lokasi ini strategis karena berada di pusat kegiatan ekonomi yang ramai, sehingga memudahkan konsumen untuk mengunjungi toko. Dengan demikian, lokasi ini mendukung pertumbuhan usaha dan meningkatkan visibilitas merek *wickercane* di pasar.

5). *People* (orang)

Kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama bagi *wickercane*, sehingga hubungan antara konsumen dengan perusahaan selalu terjaga dengan baik. *Wickercane* berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang cepat dan responsif dalam menanggapi pesanan konsumen, serta memastikan setiap produk hiasan dinding rotan yang *wickercane* tawarkan memiliki desain yang menarik dan berkualitas. Dengan fokus pada kepuasan pelanggan, *wickercane* berharap konsumen akan kembali dan melakukan *repeat order*, sehingga usaha *wickercane* dapat terus berkembang dengan sangat baik.

6). *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik dari produk hiasan dinding *wickercane* mencakup berbagai elemen yang dirancang untuk memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Pertama, setiap produk yang dikemas akan diberikan *bubble wrap* untuk memastikan keamanan dan melindungi produk dari kerusakan selama proses pengiriman. Selain itu, kami menggunakan kardus berkualitas tinggi sebagai kemasan luar, yang tidak hanya memberikan tambahan perlungan pada produk, tetapi juga mencerminkan profesionalisme dan perhatian kami terhadap detail. Setiap paket juga dilengkapi dengan kartu nama yang berisi informasi kontak dan media sosial *wickercane*, sehingga pelanggan dapat dengan mudah terhubung dengan kami untuk pertanyaan atau pesanan di masa mendatang. Selain itu, *wickercane* menyertakan stiker yang menarik untuk merekatkan kardus, yang tidak hanya berfungsi sebagai penutup kemasan tetapi juga sebagai elemen *branding* yang akan memperkuat identitas merek *wickercane*.

7). *Process* (proses)

Proses pemasaran hiasan dinding *wickercane* dirancang untuk memberikan layanan yang efisien, cepat, dan dapat memuaskan hati pelanggan. *Wickercane* menyediakan sistem pemesanan yang mudah digunakan melalui *platform* digital, dilengkapi dengan layanan konsultasi mengenai perawatan produk. Produksi hiasan dinding rotan dilakukan dengan standar kualitas tinggi dan ketersediaan stok yang terjaga. Pengiriman dilakukan tepat waktu melalui mitra logistik terpercaya, termasuk opsi pengiriman ekspres. Selain itu, *wickercane* menerapkan sistem umpan balik yang berguna untuk meningkatkan produk dan layanan, sehingga *wickercane* dapat memastikan pengalaman berbelanja pelanggan menyenangkan.

b. Hasil analisis matriks SWOT *wickercane*

Langkah selanjutnya adalah menyusun matriks SWOT dan merumuskan strategi berdasarkan empat tipe yang muncul dari matriks tersebut. Berdasarkan analisis SWOT produk *wickercane* didapat matriks SWOT seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil matriks SWOT

Factor Intern	<i>STRENGTHS (S)</i>	<i>WEAKNESSES (W)</i>
Factor Ekstern	1. Produk <i>wickercane</i> unik	1. Ketrampilandan Pengalaman
	2. Bahan yang digunakan ramah lingkungan	2. Perawatan khusus
	3. Produk dapat dibentuk sesuai keinginan konsumen	3. Waktu produksi lama
	4. Ringan dan Portabel	4. Fluktuasi harga bahan baku
	5. Kemudahan pembentukan	
	6. Daya tahan lama	
<i>OPPORTUNITIES (O)</i>	<i>STRATEGY S-O</i>	<i>STRATEGY W-O</i>
1. Minat terhadap produk ramah lingkungan	1. Pengembangan produk berkelanjutan	1. Pelatihan ketrampilan
2. Pengembangan produk baru	2. Kustomisasi produk untuk menyesuaikan selera konsumen	2. Edukasi konsumen manfaat keberlanjutan
3. <i>E-commerce</i> dan media sosial		3. Pengembangan produk menjadi mudah diproduksi dan dirawat
4. Potensi ekspor		
5. Ketersediaan bahan baku		

<i>THREATS (T)</i>	<i>STRATEGY S-T</i>	<i>STRATEGY W-T</i>
1. Persaingan ketat	1. Inovasi berkelanjutan untuk persaingan di pasar dan memenuhi perubahan selera konsumen	1. Peningkatan efisiensi produk
2. Perubahan selera konsumen	2. Pemasaran yang meningkatkan daya saing untuk membedakan dari kompetitor	2. Riset pasar yang berkelanjutan
3. Kemajuan teknologi	3. Kolaborasi dengan <i>influencer</i> yang peduli keberlanjutan lingkungan	3. Pengembangan jaringan distribusi yang lebih luas

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan rincian matriks SWOT, produk *wickercane* maka diperoleh 4 strategi pemasaran yaitu (tabel 2.) adalah sebagai berikut :

1). Strategi *Strengths-Opportunity* (SO)

- a). Pengembangan produk berkelanjutan: memanfaatkan keunikan produk hiasan dinding rotan yang dipadukan dengan kain batik untuk mengembangkan lini produk baru yang ramah lingkungan, sehingga dapat menarik minat konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan.
- b). Kustomisasi produk: menawarkan opsi kustomisasi yang lebih luas untuk produk hiasan dinding, sehingga dapat memenuhi permintaan konsumen yang beragam dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2). Strategi *Weakness-Opportunity* (WO)

- a). Pelatihan ketrampilan: mengadakan program pelatihan untuk meningkatkan ketrampilan dan pengalaman tenaga kerja dalam proses produksi, sehingga dapat meningkatkan kapasitas produksi dan memenuhi permintaan pasar yang tinggi.
- b). Edukasi konsumen: mengembangkan konten edukasi mengenai perawatan produk rotan dan manfaat keberlanjutan, yang dapat disebarluaskan melalui media sosial dan *platform e-commerce* untuk meningkatkan pemahaman konsumen.
- c). Pengembangan produk: mengembangkan produk baru yang lebih mudah diproduksi dan dirawat, sehingga dapat mengurangi ketergantungan pada produk yang memerlukan perawatan khusus.

3). Strategi *Strengths -Threats* (ST)

- a). Inovasi berkelanjutan: menggunakan kekuatan dalam desain dan daya tahan produk untuk terus berinovasi, sehingga dapat bersaing dengan pelaku usaha lain dan memenuhi perubahan selera konsumen.
- b). Pemasaran yang meningkatkan daya saing: mempromosikan keunikan produk hiasan dinding rotan sebagai produk yang tidak hanya estetik tetapi juga ramah lingkungan, untuk membedakan diri dari kompetitor di pasar yang ketat.
- c). Kolaborasi dengan *influencer*: menggandeng *influencer* yang memiliki kepedulian terhadap keberlanjutan untuk mempromosikan produk, sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian konsumen yang lebih luas.

4). Strategi *Weakness-Threats* (WT)

- a). Peningkatan efisiensi produk: memanfaatkan teknologi baru dalam proses produksi. Hal ini akan membantu meningkatkan efisiensi dan mengurangi waktu produksi, sehingga

dapat memenuhi permintaan pasar yang tinggi dan bersaing dengan para pelaku usaha lainnya.

- b). Riset pasar yang berkelanjutan: melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami perubahan selera konsumen dan tren pasar, sehingga dapat beradaptasi dengan cepat dan mengurangi risiko kehilangan pangsa pasar.
 - c). Pengembangan jaringan distribusi: membangun jaringan distribusi yang lebih kuat dan beragam, baik secara *online* maupun *offline*, memastikan produk dapat diakses oleh konsumen dengan lebih mudah dan mengurangi dampak dari persaingan yang ketat.
- c. Hasil Analisis SWOT *Wickercane*

Analisis SWOT merupakan sebuah alat perencanaan strategis perusahaan yang dirancang untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dihadapi oleh sebuah organisasi. Perusahaan sering memanfaatkan alat ini untuk lebih memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi posisi mereka di pasar (Febryanto & Nurhayati, 2024)

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, maka strategi yang tepat untuk mendukung kesuksesan bisnis adalah yang didasarkan pada analisis SWOT yang menyeluruh. Strategi ini kemudian diterapkan dalam bentuk inisiatif baru yang dinamakan *Grizzly*. Strategi *Grizzly* adalah pendekatan yang digunakan dalam pemasaran dan manajemen bisnis untuk mengintegrasikan manfaat kekuatan dan keunggulan kompetitif suatu perusahaan. Nama "*Grizzly*" diambil dari sifat beruang grizzly yang kuat dan adaptif, mencerminkan kemampuan untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang kompetitif.

Grizzly dirancang untuk memperluas pasar *wickercane* atau anyaman, khususnya produk hiasan dinding rotan serta menunjukkan komitmen *wickercane* dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan, kreativitas dan inovasi ke dalam setiap aspek layanan hiasan dinding dari *wickercane*. Berikut adalah hasil dari strategi *Grizzly* :

- 1). *Wickercane* meningkatkan kualitas hiasan dinding dengan menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan dan proses produksi yang efisien. Termasuk dengan memberikan pemilihan bahan baku yang berkelanjutan dan penerapan teknik produksi yang mengurangi limbah. Dengan demikian, produk *wickercane* tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan.
- 2). Strategi *Grizzly* mendorong tim desain *wickercane* untuk berinovasi dalam menciptakan berbagai model dan pola hiasan dinding yang unik dan menarik. *Wickercane* menggabungkan elemen tradisional dengan desain modern untuk menghasilkan produk yang relevan dan menarik bagi berbagai segmen pasar. Proses ini melibatkan riset tren dan umpan balik dari konsumen untuk memastikan bahwa desain yang dibuat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.
- 3). *Wickercane* berfokus pada peningkatan pengalaman pelanggan dengan menyediakan layanan konsultasi desain yang personal dan dukungan purna jual yang responsif. *Wickercane* siap membantu konsumen dalam menentukan pilihan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka sekaligus memberikan panduan yang komprehensif mengenai perawatan produk yang optimal. Dengan pendekatan ini, *wickercane* berupaya untuk menjamin kepuasan konsumen serta membangun loyalitas yang berkelanjutan, sehingga pelanggan merasa dihargai dan terjalin koneksi yang kuat dengan merek *wickercane*.

Penerapan strategi-strategi ini diharapkan dapat mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang tersedia, sekaligus mengatasi kelemahan dan ancaman yang mungkin dihadapi di pasar hiasan dinding rotan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui hasil dari penggunaan strategi pemasaran secara total, singkat, terarah, serta tersaring dikenal dengan sebutan strategi *Grizzly*.

5. Penutup

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk produk hiasan dinding rotan dari *Wickercane*. Rumah sebagai tempat tinggal dan identitas penghuninya memerlukan elemen dekoratif yang tidak hanya mempercantik, tetapi juga mencerminkan kepribadian dan selera pemilik. Hiasan dinding rotan, dengan keunikan dan daya tariknya, menawarkan solusi estetika yang ramah lingkungan dan dapat disesuaikan dengan berbagai gaya *interior*.

Melalui analisis bauran pemasaran 7P dan analisis SWOT, ditemukan bahwa *Wickercane* memiliki kekuatan yang signifikan, seperti produk yang unik dan ramah lingkungan, serta peluang besar di pasar yang semakin peduli terhadap keberlanjutan. Namun, tantangan seperti persaingan yang ketat dan perubahan selera konsumen juga harus dihadapi. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang efektif, termasuk inovasi produk, kolaborasi dengan *influencer*, dan peningkatan efisiensi produk, menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar.

Penerapan strategi *Grizzly*, diharapkan mampu memaksimalkan peluang beserta kekuatan yang tersedia, sekaligus mengatasi ancaman dan kelemahan yang akan dihadapi untuk saat ini dan masa depan. Melalui pendekatan ini, diharapkan produk hiasan dinding rotan *Wickercane* tidak hanya dikenal di kalangan masyarakat luas, tetapi juga dapat menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari keindahan dan keberlanjutan dalam dekorasi rumah mereka.

Penelitian ini memberikan perspektif yang signifikan untuk pengembangan strategi pemasaran di industri kerajinan rotan, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha lainnya dalam memanfaatkan peluang dan menghadapi tantangan di pasar yang dinamis. Diharapkan, dengan penerapan strategi yang tepat, *Wickercane* dapat terus berkembang dan berkontribusi pada pelestarian budaya serta lingkungan.

Penelitian ini mungkin memiliki keterbatasan dalam data yang dipergunakan. Oleh sebab itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengumpulkan data yang lebih luas dan beragam, sehingga dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan wawasan yang lebih komprehensif.

Saran

Terdapat pencapaian signifikan yang terlihat dari tanggapan positif pasar terhadap produk-produk *wickercane*. Perusahaan perlu memanfaatkan informasi data penjualan untuk tetap mempertahankan momentum yang telah dicapai. Guna memanfaatkan peluang yang ada, *wickercane* perlu mengatasi kelemahan internal, dengan meningkatkan efektifitas operasional. Peningkatan Pengelolaan rantai pasokan, kerja sama yang erat dengan petani setempat untuk memastikan kualitas bahan baku dengan harga yang kompetitif dan penerapan teknologi untuk menyempurnakan proses produksi serta distribusi, merupakan langkah krusial untuk mengurangi biaya. Strategi ini tidak hanya memungkinkan perusahaan bersaing dalam aspek harga, tetapi juga menciptakan peluang untuk menginvestasikan sumber daya dalam pengembangan inovasi produk. Pengoptimalan pengelolaan rantai pasokan dan meningkatkan efisiensi operasional, *wickercane* dapat menciptakan nilai lebih baik bagi pelanggan dan memperkuat posisi di pasar, sehingga mampu bersaing secara lebih efektif dalam industri hiasan dinding rotan yang semakin kompetitif. Memberikan peluang bagi perusahaan untuk menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang lebih kompetitif, sambil meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas merek.

Selain itu, dengan memanfaatkan teknologi dan data penjualan, *wickercane* dapat lebih responsif terhadap perubahan permintaan pasar dan tren konsumen, yang pada akhirnya akan memperkuat pertumbuhan bisnis dalam jangka waktu yang lebih panjang.

Daftar Pustaka

- Anggreani, T. F. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi SWOT: Strategi pengembangan SDM, strategi bisnis, dan strategi MSDM (suatu kajian studi literatur manajemen sumberdaya manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 619-629. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5>
- Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>
- Arwati, L., Lamusa, A., & Pingkan, W. (2021). Analisis Pendapatan Usaha Meubel Rotan Pada Industri Palunesia di kota Palu. *Jurnal Pembangunan Agribisnis (Journal of Agribusiness Development)*, 9(1), 104–110.
- Budiarti, R. H. S. (2023). Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis. *Kooperetisi :Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 405–416. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i2.3763>
- David, F. R. (2009). Manajemen Strategis Konsep, Edisi 12. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7P dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.120>
- Elwisam, & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 227–286.
- Febryanto, M. A., & Nurhayati, S. F. (2024). Analisis Swot dalam Penentuan Strategi Pemasaran Briket Arang UKM Javabara di Kabupaten Karanganyar 2023. *Determinasi Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 36–46. <https://jsr.lib.ums.ac.id/index.php/determinasi?page36>
- Hapsari, A. D., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Dasterbordir.com). *Jiagabi : Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 10(2), 12–19.
- Hernawati Suryatman, T., Engkos Kosim, M., & Eko, G. S. (2021). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di PT. Panarub Industry Marketing Strategy Planning With Analysis Swot In Effort To Increase Sales Of Adidas Shoe At PT. Panarub Industry. *Journal of Industrial Manufacturing*, 6(1), 43–56.
- Jaya, U. A., & Mutiara, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di kota Sukabumi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 383–392. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th ed. Philip Kotler, Gary Armstrong*.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson. Pearson Education Limited.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. A., & Rogi, M. H. (2021). Analysis of Marketing Mixed Factors (4P) on Purchase Decisions at Podomoro Poigar Eating House in New Normal Era. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Mashabi, N. A., Mulyati, M., Suryaningsih, S., & Noor, F. (2023). Pelatihan Pembuatan Hiasan Dinding Sebagai Dekorasi Ruang Untuk Meningkatkan Minat Membaca. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 127–135. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/snppm>
- Mawardi, F. D., Ivan, M., Dzakwan, M., & Fadlillah, A. (2024). Aplikasi Material Rotan Pada Perancangan Table Lamp. *Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya*, 9(2). <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1>

- Nathanael, K. A., & Dwi Susanti, E. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna pada Aplikasi Halodoc di Masa Pandemi. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(4), 1663–1673. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i4.1876>
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence) 7P di PD Rasa Galendon Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127.
- Prasetyo, A. M., & Arifin, R. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kualitas pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(12). www.fe.unisma.ac.id
- Putri, T. Y., Anggraini, T., & Daim Harahap, R. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 37–48.
- Safa'atin, H. N., & Denata, D. L. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Lokal pada Pasar Global. *Journal of Entrepreneurial Studies (JES)*, 1(1), 28–35. <https://doi.org/10.33508/jes.v1i1.5591>
- Suhestin, H. D., & Affanti, T. B. (2022). Penciptaan Hiasan Dinding Melalui Teknik Batik Kombinasi Trapunto. In *art & culture journal* (Vol. 5, Issue 1).
- Wang, J., & Wang, Z. (2020). Strengths, weaknesses, opportunities and threats (Swot) analysis of china's prevention and control strategy for the covid-19 epidemic. In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 17, Issue 7, p. 2235). MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072235>