

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
DAYA SAING PRODUK TAS RAJUT KABOKI
(STUDI KASUS PADA WISATA TAS RAJUT KABOKI CABANG SUKOREJO
KABUPATEN PASURUAN)**

Reny Rahayu, Siti Saroh, Rio Era Deka

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang, JL.MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang JL.MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: renyrahayu1201@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan, efektivitas strategi pemasaran Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan dan kendala strategi pemasaran Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan dalam menghadapi persaingan. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles & Huberman.

Hasil penelitian diperoleh bahwa strategi pemasaran yang diimplementasikan Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan sudah bagus. Efektivitas strategi pemasaran Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan cukup efektif yang menunjukkan peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Kendala strategi pemasaran Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan yaitu kurangnya produk baru atau *style* tas yang akan dipasarkan. Peningkatan daya saing Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan dibanding dengan pesaing dapat ditinjau dari keunggulan kompetitif yang dimiliki.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Daya Saing, Tas Rajut

ABSTRACT

This research aims to find out the marketing strategy of Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan, the effectiveness of marketing strategy Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan and the barriers of marketing strategies Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan in the face of competition. This type of research uses qualitative methods of research. Data collection techniques use observation, interview and documentation methods. Data analysis techniques use the interactive model of Miles & Huberman.

*The results of the research have been obtained that the marketing strategy implemented by Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan has been good. The effectiveness of the marketing strategy Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan is a fairly effective survey that shows a year-on-year increase in sales. The lack of new products or style bags to be marketed is a key marketing strategy for Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan. The increased competitiveness of Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan compared to competitors can be reviewed from the competitive advantage it has. **Keywords:** Marketing Strategy, Competitiveness, Rajut Bag*

PENDAHULUAN

Industri kerajinan berperan sangat penting bagi negara Indonesia, khususnya dalam peningkatan perekonomian negara Indonesia. Indonesia dapat menjadikan produk tersebut sebagai produk unggulan dari Indonesia dan memasarkan produk kerajinan tangan ke luar negeri dengan memanfaatkan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih untuk dijadikan sebagai akses mengirim produk ke luar negeri (ekspor).

Industri kerajinan dalam negeri dapat terus mengalami perkembangan. Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka (Ditjen IKMA) yaitu Reni Yanita mengatakan "Peluang bisnis komoditas kriya sangat besar di Indonesia. Apalagi, mengingat Indonesia menyimpan kekayaan alam yang melimpah, yang dapat diolah menjadi produk kerajinan yang unik dan penuh nilai budaya". Perkembangan industri kriya tersebut dapat didukung dengan cara selalu mengikuti program-program pengembangan sentra Industri Kecil Menengah (IKM) diantaranya penumbuhan wirausaha baru industri, bimbingan teknis, kompetisi Indonesia *Fashion and Craft Awards*, inkubasi bisnis, serta fasilitasi restrukturisasi mesin dan peralatan (Kemenperin, 2023).

Kontribusi yang diberikan oleh industri kerajinan dapat dilihat dari keterlibatannya terhadap devisa negara melalui pencapaian ekspor produknya. Menurut Kemenperin, pada tahun 2018 nilai ekspor produk kerajinan mencapai

USD870 juta dan tahun 2019 sebanyak USD892 juta. Sedangkan dilansir dari dekranas.id nilai ekspor produk kerajinan tahun 2020 menurun menjadi USD829 juta. Pada tahun 2021 nilai ekspor produk kerajinan menembus USD916 juta. Berdasarkan data Kemenperin pada tahun 2022 nilai ekspor produk kerajinan mengalami kenaikan hingga mencapai USD949 juta.

Industri rajutan tangan menggunakan benang katun dari dalam negeri yang dapat diperoleh dengan harga terjangkau. Dengan adanya sentuhan kreativitas, benang-benang lokal tersebut dapat diolah menjadi sebuah hasil karya yang kreatif, fungsional dan memiliki daya saing baik lokal maupun internasional (Pang, 2009). Sebuah industri/usaha dalam melakukan proses bisnisnya tidak hanya konsentrasi pada produksi saja tetapi juga harus memperhatikan strategi untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan usaha dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Strategi pemasaran adalah menyeleksi dan menjelaskan target pasar serta mengembangkan dan mempertahankan suatu bauran pemasaran untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar sehingga menciptakan kepuasan (Lamb, Hair & McDaniel, 2001 : 54).

Wisata Tas Rajut Kaboki merupakan tempat produksi yang memproduksi tas rajut yang berada dibawah naungan PT. Velesia. Berdasarkan hasil dari pra riset yang

dilakukan secara *online* dengan Ibu Tria sebagai Admin di Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan, beberapa tahun terakhir Kaboki mengalami banyak perubahan mulai dari penjualan, jumlah karyawan yang dapat berdampak pada produktivitas Tas Rajut Kaboki dan jumlah wisatawan yang berkunjung.

Perkembangan teknologi dapat memicu adanya pesaing yang muncul. Tas rajut merupakan produk kerajinan *handmade* yang sangat mudah untuk ditiru sehingga banyak masyarakat memilih untuk membuat tas rajut dengan melihat tutorial di media sosial dengan alasan dapat mengurangi biaya serta menjual produk tersebut dengan harga yang lebih terjangkau. Selain pesaing rumahan juga ada pesaing yang sudah memiliki *brand* ternama seperti Dowa. Berdasarkan latar belakang tersebut, dengan demikian peneliti mengambil judul penelitian "**Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Tas Rajut Kaboki (Studi Kasus Pada Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan)**".

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan ?
2. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan dalam menghadapi persaingan?

3. Bagaimana kendala-kendala yang dihadapi oleh Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran?

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang mengharuskan perusahaan berusaha untuk dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjalin hubungan yang menguntungkan (Kotler & Armstrong (2019 : 58). Strategi pemasaran juga dikatakan sebagai rencana yang dirancang oleh perusahaan untuk memaksimalkan peluang dalam mendapatkan bisnis yang telah ditargetkan dengan mengelola beberapa elemen seperti produk, periklanan, pengendalian biaya dan pengetahuan pasar (Tjiptono, 2019 : 17). Jadi, strategi pemasaran adalah serangkaian rencana yang disusun oleh perusahaan untuk memasarkan produk dengan memperhatikan beberapa faktor untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

STP (*Segmentation, Targeting & Positioning*)

Kotler & Arsmtrong (2019 : 59) menggabungkan proses membagi keseluruhan pasar, memilih segmen terbaik dan melayani segmen terpilih dengan baik dalam bentuk STP (segmentasi, targeting dan positioning).

1. *Segmentation* (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar merupakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda dan yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah (Kotler & Armstrong, 2019 : 59).

2. *Targeting* (Target Pasar)

Menurut Kotler & Armstrong (2019 : 59), penetapan target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih jumlah segmen yang dimasuki. Dalam melakukan evaluasi segmen, perusahaan harus memperhatikan tiga faktor, yaitu:

- a. Ukuran dan Pertumbuhan Segmen
- b. Daya Tarik Struktural Segmen
- c. Tujuan dan Sumber Daya Perusahaan

3. *Positioning* (Posisi Pasar)

Positioning adalah cara menempatkan produk di benak konsumen berdasarkan atribut-atribut penting yang dimiliki oleh sebuah produk tersebut (Fendi, Udaya & Setiyaningrum, 2015 : 71).

Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place & Promotion*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) kombinasi variabel penting dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh sebuah perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Assauri, 2015 : 198). Kotler & Armstrong (2019 : 62)

menggolongkan bauran pemasaran menjadi empat variabel yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi) dan *Promotion* (promosi).

1. *Product* (Produk)

Produk artinya segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat memenuhinya (Lotte, dkk, 2023 : 10).

2. *Price* (Harga)

Kotler & Armstrong (2019 : 63) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk perusahaan.

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen (M. Fuad dkk. 2000 : 129). Dalam proses penyaluran produk ke konsumen, perusahaan membutuhkan tempat sebagai wadah mempertemukan penjual dan pembeli. Menurut Kotler & Armstrong (2019 : 63) tempat meliputi kegiatan perusahaan yang menyediakan produk bagi pelanggan sasaran.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membelinya (Kotler & Armstrong, 2019 : 63). Kegiatan dalam

promosi dapat dilakukan melalui beberapa cara sebagai berikut:

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- c. Hubungan Masyarakat (*Humas*)
- d. Penjualan Langsung (*Personal Selling*)

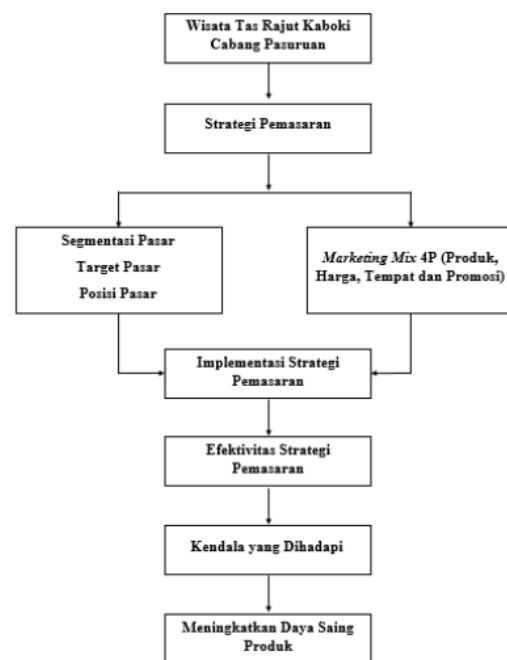
Efektivitas

Efektivitas menunjukkan hasil dari keberhasilan tercapainya sasaran yang telah ditentukan dari suatu aktivitas yang telah dilakukan (Siagian, 2012 : 20). Steers (2005, 46-48) mengemukakan bahwa ukuran daripada efektivitas, yaitu kualitas, produktivitas, kesiagaan, efisiensi, penghasilan, pertumbuhan, stabilitas, kecelakaan, semangat kerja, motivasi, kepaduan dan keluwesan.

Daya Saing

Daya saing adalah gambaran suatu perusahaan dan SDM-nya dalam mengendalikan kekuatan yang dimiliki untuk berkompetisi dalam mencapai kesejahteraan dan keuntungan (Zunal, 2010 : 15). Michael Porter (Fitriati 2015 : 26), mengatakan bahwa perusahaan harus menggunakan dua kekuatan daya saingnya yaitu keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif untuk dapat bersaing di era modern ini.

Kerangka Pikir



Sumber : Data Diolah Penulis (2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Fokus dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan yang meliputi sub fokus STP (*segmentation, targeting & positioning*) dan Bauran pemasaran 4P (*product, price, place & promotion*), efektivitas strategi pemasaran Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan dan kendala strategi pemasaran Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan. Lokasi penelitian ini dilakukan di Wisata Tas Rajut Kaboki yang beralamat di Wisata Tas Rajut Kaboki yang Jl. Raya Sukorejo Bangil KM. 1,5, No. 35, Desa Lecari, Kecamatan Sukorejo Kabupaten Pasuruan.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan

data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti dengan alat bantu berupa catatan lapangan, rekaman, foto, video dan lain-lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model interaktif dari Miles & Huberman diantaranya reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dalam menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, teknik dan waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan

Wisata Tas Rajut Kaboki menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan indikator STP (*segmentation, targeting & positioning*) dan *marketing mix* 4P (*product, price, place & promotion*) dalam menghadapi persaingan. Penjelasan tentang strategi pemasaran Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan sebagai berikut:

1. *Segmentation, Targeting & Positioning* Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan

a. *Segmentation* (Segmentasi Pasar)

- 1) Segmentasi geografis: Kaboki tidak memberikan kriteria khusus dalam memilih konsumen, jadi semua konsumen dari berbagai wilayah akan dijangkau. Kaboki

melayani konsumen dari dalam negeri (lokal) dan berbagai negara (ekspor) dengan model dan merek produk yang berbeda.

- 2) Segmentasi demografis: Kaboki membidik konsumen yang termasuk dalam *middle class* (kelas menengah) dan tidak memberikan batasan usia dan jenis kelamin.
 - 3) Segmentasi psikografis: Kaboki memilih konsumen yang menyukai rajutan atau dapat disebut dengan penggemar rajutan, karena tidak semua orang dapat memahami proses pembuatan produk rajutan.
 - 4) Segmentasi perilaku: Kaboki tidak menetapkan segmentasi karena semua orang menggunakan tas sesuai dengan kegunaannya.
- b. *Targeting* (Target Pasar)
- Strategi penetapan target pasar yang dilakukan Kaboki dengan memilih target masyarakat yang cenderung *middle class* (kelas menengah) yang menginginkan tas rajut berkualitas.
- c. *Positioning* (Poaiai Pasar)

Kaboki melakukan strategi posisi pasar dengan tetap untuk fokus memberikan kualitas terbaik, membuat variasi model tas dan sering mengadakan diskon kepada konsumen,

terutama konsumen penggemar rajutan.

2. **Marketing Mix 4P Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan**

Suatu perusahaan dikatakan berhasil dalam bidang pemasaran dapat dilihat dari produk yang dipilih dan dipasarkan, kelayakan harga yang diberikan, saluran distribusi yang baik atau tempat yang nyaman untuk distribusi serta promosi yang efektif.

a. *Product* (Produk)

Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan memasarkan beberapa produk antara lain tas, dompet, gantungan kunci, aksesoris, rompi, karpet, sarung bantal dan taplak meja yang terbuat dari rajutan. Akan tetapi, Kaboki fokus terhadap produk tas dan dompet rajut yang menjadi produk utama dan selain itu merupakan produk pendukung saja. Dalam pembuatan tas rajut, Kaboki menggunakan bahan baku yang berkualitas dalam proses produksi yaitu benang *polypropylene* dan kain/furing linen faperta. Kaboki menyediakan produk dengan berbagai jenis model, ukuran, warna dan motif. Selain itu, Kaboki juga menyesuaikan trend dan keinginan konsumen dalam memberikan desain produk.

b. *Price* (Harga)

Strategi penetapan harga yang dilakukan Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan dengan cara menghitung biaya bahan produksi ditambah dengan HPP (harga pokok penjualan) dan presentase keuntungan yang telah ditetapkan. Di sini, Kaboki menentukan harga berdasarkan model tas, model rajutan, ukuran tas, macam warna dan tingkat kerumitan. Harga yang ditetapkan Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan untuk produk tas rajut mulai dari harga Rp. 115.000 sampai Rp. 500.000 atau dibawah Rp. 600.000. Kaboki juga memberikan potongan harga untuk konsumen yang pembelian dalam jumlah tertentu.

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan melakukan pendistribusian secara langsung dan tidak langsung. Untuk secara langsung, Kaboki membuka outlet untuk memasarkan produknya. Selain outlet, dengan adanya pabrik pembuatan tas rajut Kaboki memfasilitasi pengunjung untuk dapat melakukan *factory tour* dan praktik merajut.

Pendistribusian secara tidak langsung dilakukan

dengan cara menyalurkan produk kepada *reseller* dan buyer (ekspor) serta melalui sosial media dan *marketplace*. Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan sudah memberikan kenyamanan kepada konsumen dengan menyediakan fasilitas toilet wanita dan pria, musholah, ruang ibu menyusui, ruang tunggu, tempat bermain dan parkir yang luas.

d. *Promotion* (Promosi)

Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan melakukan promosi secara *online* dan *offline*. Promosi secara *online* melalui media sosial (facebook, instagram dan tiktok), *marketplace* (shopee, lazada, tokopedia dan bli-bli) serta website

(<https://www.kaboki.co.id/>).

Sedangkan promosi *offline* Kaboki bekerja sama dengan Dinas Pariwisata dan Budaya, Bank BRI dan Bank Mandiri untuk dapat mengikuti beberapa pameran atau *event*. Selain itu, juga menyebarkan brosur ke sekolah-sekolah dan Instansi Pemerintah. Promosi lain yang dilakukan oleh Kaboki yaitu seringkali memberikan diskon atau pada saat tertentu seperti setiap bulan, akhir tahun, lebaran, liburan, tahun ajaran baru dan lain-lain. Diskon yang diberikan

kepada konsumen sekitar 20% - 50%.

Efektivitas Strategi Pemasaran Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan

Strategi pemasaran yang diimplementasikan dapat memberikan dampak pada penjualan produk Tas Rajut Kaboki. Pada tahun 2020 penjualan tas rajut tercatat sebanyak 2.943 pcs, pada tahun 2021 penjualan tas rajut mengalami kenaikan sehingga mencapai 3.139 pcs dan tahun 2022 penjualan tas rajut tercatat sebanyak 3.622 pcs. Tahun 2023 penjualan tas rajut mengalami kenaikan sejumlah 5.430 pcs.

Tabel 1. Data Penjualan Tahun Tas Rajut Kaboki 2020-2023

| No | Tahun | Jumlah Penjualan |
|----|-------|------------------|
| 1 | 2020 | 2.943 pcs |
| 2 | 2021 | 3.139 pcs |
| 3 | 2022 | 3.622 pcs |
| 4 | 2023 | 5.430 pcs |

Sumber : Data Diolah Penulis (2024)

Kinerja Produk Tas Rajut Kaboki Tahun 2020-2021

Pada tahun 2020-2021 hasil kinerja produk Tas Rajut Kaboki mengalami peningkatan, berikut data kinerja produk Tas Rajut Kaboki pada tahun 2020-2021:

Tabel 2. Kinerja Produk Tas Rajut Kaboki Tahun 2020-2021

| Keterangan | 2020 | 2021 | Peningkatan |
|------------|-----------|-----------|-------------|
| Penjualan | 2.943 pcs | 3.139 pcs | 6,6% |

Sumber : Data Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka jumlah penjualan produk Tas Rajut

Kaboki pada tahun 2020-2021 mengalami peningkatan sebesar 6,6%. Jumlah penjualan pada tahun 2020 sebanyak 2.943 pcs sedangkan tahun 2021 sebanyak 3.139 pcs.

Kinerja Produk Tas Rajut Kaboki Tahun 2021-2022

Pada tahun 2021-2022 hasil kinerja produk Tas Rajut Kaboki mengalami peningkatan pada penjualan produknya, berikut data kinerja produk Tas Rajut Kaboki pada tahun 2021-2022:

Tabel 3. Kinerja Produk Tas Rajut Kaboki Tahun 2021-2022

| Keterangan | 2021 | 2022 | Peningkatan |
|------------|-----------|-----------|-------------|
| Penjualan | 3.139 pcs | 3.622 pcs | 15,3 % |

Sumber : Data Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka jumlah penjualan produk Tas Rajut Kaboki pada tahun 2021-2022 mengalami peningkatan sebesar 15,3%. Jumlah penjualan pada tahun 2021 sebanyak 3.139 pcs sedangkan tahun 2022 sebanyak 3.622 pcs.

Kinerja Produk Tas Rajut Kaboki Tahun 2022-2023

Pada tahun 2022-2023 penjualan produk Tas Rajut Kaboki mengalami kenaikan, berikut data kinerja produk Tas Rajut Kaboki pada tahun 2022-2023:

Tabel 4. Kinerja Produk Tas Rajut Kaboki Tahun 2022-2023.

| Keterangan | 2022 | 2023 | Peningkatan |
|------------|-----------|-----------|-------------|
| Penjualan | 3.622 pcs | 5.430 pcs | 49,9% |

Sumber : Data Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan tabel diatas, maka jumlah penjualan produk Tas Rajut

Kaboki pada tahun 2022-2023 mengalami peningkatan sebesar 49,9%%. Jumlah penjualan pada tahun 2022 sebanyak 3.622 pcs sedangkan tahun 2023 sebanyak 5.430 pcs.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2020 penjualan Tas Rajut Kaboki tercatat sebanyak 2.943. Kemudian pada tahun 2021, penjualan Tas Rajut Kaboki mengalami kenaikan sebesar 6,6% yang awalnya 2.943 pcs menjadi 3.139 pcs. Pada tahun 2022, penjualan Tas Rajut Kaboki mengalami kenaikan sebesar 15,3% dari 3.139 pcs menjadi 3.622 pcs. Penjualan Tas Rajut Kaboki pada tahun 2023 juga mengalami peningkatan cukup besar yaitu 49,9% dari 3.622 pcs menjadi 5.430 pcs.

Peningkatan tersebut terjadi karena Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan memperluas strategi pemasarannya dengan cara melakukan promosi *online* melalui media sosial dan *marketplace* dan *offline* dengan mengikuti beberapa pameran, menyediakan fasilitas *factory tour* dan praktik merajut kepada pengunjung. Selain itu, dalam memperluas strategi pemasaran saat ini Kaboki telah mendapatkan *buyer* baru untuk mendistribusikan produk tas rajut ke berbagai negara. Jadi, untuk saat ini strategi pemasaran yang diimplementasikan sudah cukup efektif karena penjualan produk tas rajut pada tahun 2020-2023 selalu mengalami peningkatan atau pertumbuhan.

Kendala Strategi Pemasaran Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan

Kendala yang dihadapi Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan adalah kurangnya model baru produk tas rajut. Hal tersebut terjadi karena saat ini Kaboki terlalu fokus dengan ekspor yang permintaannya sedang banyak-banyaknya sehingga produk Kaboki menjadi tenggelam dan beberapa bulan terakhir ini kehabisan stok produk baru yang biasanya satu bulan bisa membuat produk dengan model baru. Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan saat ini sedang mendapatkan *buyer* baru dengan merek atau brand baru juga. Jadi, kurang fokus untuk pembagian antara ekspor dan Kaboki yang seharusnya seimbang 50% dengan 50%. Untuk saat ini pembagian fokusnya dapat dinilai dengan presentase yaitu 80% untuk ekspor dan 20% untuk Kaboki. Berdasarkan kendala tersebut, dalam melakukan pemasaran Kaboki memposting model lama saja karena untuk model baru atau *style* masih belum ada dan kebanyakan konsumen sudah mempunyai koleksi tersebut jadi konsumen tidak berminat lagi untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, hal tersebut menjadi dasar untuk memperjelas peningkatan daya saing yang terjadi antara Kaboki dengan pesaingnya. Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan memiliki daya saing yang kuat dengan pesaingnya yaitu Dowa. Peningkatan

daya saing yang dimiliki Kaboki dibandingkan dengan Dowa dapat ditinjau dari keunggulan kompetitif yang dimiliki. Keunggulan kompetitif tersebut meliputi perbedaan harga, target pasar dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan sudah mengimplementasikan strategi pemasaran yang bagus dalam meningkatkan daya saing produk.

1. STP (*Segmentation, Targeting & Positioning*)

Segmentasi pasar yang digunakan Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan dalam memilih konsumen antara lain segmentasi geografis, demografis dan psikografis. Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan memilih target konsumen yang cenderung *middle class* (kelas menengah) yang menginginkan tas rajut berkualitas. Strategi posisi pasar yang dilakukan Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan adalah dengan cara memberi kualitas terbaik, membuat variasi model dan sering mengadakan diskon.

2. Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place & Promotion*)

Produk yang dipasarkan Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan adalah tas rajut

dengan merek dagang Kaboki dan memiliki kualitas baik serta desain sesuai dengan trend yang ada. Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan menetapkan harga berdasarkan kriteria produk dan memberikan potongan harga (diskon) kepada konsumen. Tempat yang disediakan Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan yang masih kurang strategis tetapi sudah memberikan rasa nyaman kepada konsumen. Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan melakukan pendistribusian secara langsung dan tidak langsung. Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan melakukan promosi secara *online* dan *offline*.

3. Efektivitas dari strategi pemasaran yang diimplementasikan Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan sudah cukup efektif karena penjualan produk pada tahun 2020-2023 selalu mengalami peningkatan atau pertumbuhan.
4. Kendala yang dihadapi Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran adalah kurangnya model atau style tas baru sehingga hanya tas model lama saja yang diposting.
5. Peningkatan daya saing pada Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan dibandingkan pesaing dapat ditinjau dari keunggulan kompetitif yang dimiliki.

Saran

1. Bagi Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan
Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan diharapkan mempertahankan dan mengoptimalkan lebih baik lagi strategi pemasaran yang telah diimplementasikan untuk dapat meningkatkan daya saing produk. Selain itu, Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan dapat menyeimbangkan fokus antara Kaboki dan ekspor.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk menambah informasi dan pengetahuan dalam melakukan penelitian selanjutnya serta lebih mengembangkan metode yang digunakan untuk strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2015) *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Fitriati, Rachma. (2015) *Menguak Daya Saing UMUM Industri Kreatif* [Internet], Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia. Available from : Ipusnas <<https://ipusnas.id/>> [Accessed 28 September 2023]
- Fuad, M. dkk. (2000) *Pengantar Bisnis* [Internet], Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. Available from : Google Books

- <<https://www.google.co.id/bo oks/>> [Accessed 28 September 2023]
- Galo. (2022) *Nilai Ekspor Produk Kerajinan Indonesia Capai US\$916 Juta* [Internet]. [<https://dekranas.id/nilai-ekspor-produk-kerajinan-indonesia-capai-us916-juta/>, diakses 21 Desember 2023]
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2020). *Kemenperin.go.id*. Diakses tanggal 21 Desember 2023, dari <https://kemenperin.go.id/artikel/21614/Ekspor-Tembus-USD-892-Juta,-Industri-Kerajinan-Nasional-Kian-Kompetitif> /tanpa penulis
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). *Kemenperin.go.id*. Diakses tanggal 21 Desember 2023, dari <https://kemenperin.go.id/artikel/24316/Geliat-Bisnis-Industri-Kriya-Berpotensi-Genjot-Ekonomi-Nasional> /tanpa penulis
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2019) *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi Kedua Belas Jakarta : Erlangga
- Lamb, Charles W, Hair, Joseph F & McDaniel, Carl. (2001) *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat
- Setiyaningrum, Ari, Udaya Jusuf & Efendi. (2015) *Prinsip-prinsip Pemasaran* Yogyakarta : ANDI OFFSET
- Streers, Richard M. (2005) *Efektivitas Organisasi Terjemahan* Jakarta : Erlangga
- Tjiptono, Fandy. (2019) *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Zuhal. (2010) *Knowledge & Innovation Platform Kekuatan Daya Saing* [Internet], Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama . Available from : Ipusnas <<https://ipusnas.id/>> [Accessed 28 September 2023]
- Siagian, Sondang P. (2012) *Manajemen Sumber Daya Manusia* Jakarta : PT Bumi Aksara.