

SENMEA 6_Lastik Putri Wiwin Masrida.docx

by Turnitin -

Submission date: 03-Aug-2023 07:04PM (UTC-0700)

Submission ID: 2127132392

File name: SENMEA_6_Lastik_Putri_Wiwin_Masrida.docx (126.89K)

Word count: 5701

Character count: 37150

IMPLEMENTASI STRATEGI *MARKETING MIX* 4P DALAM MENCIPTAKAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA USAHA KURNIA MADU KEDIRI

6 Lastik Putri Wiwin Masrida¹, Dian Kusumaningtyas², Susi Damayanti³
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojojoto, Kota Kediri, Jawa Timur
P429143@gmail.com

Tanggal Masuk : Informasi artikel : Tanggal diterima:
Tanggal Revisi :

Abstract

The sustainable marketing strategy becoming a significant trend. Constraints regarding the development of marketing strategies resulted in customer loyalty not being maximized, there were many competitors which became a phenomenon that was directly felt by Kurnia Madu Kediri Business. This study aims to determine the application of the right marketing mix in the Kurnia Madu Kediri Business as a strategy to create customer loyalty. A qualitative approach to this type of descriptive research is used as the research technique this time. Data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The results of the study: 1) Kurnia Madu Kediri business applies the 4P marketing mix strategy of product, price, promotion and place. 2) Kurnia Madu Kediri business has carried out a good marketing strategy in terms of products by maintaining product quality and interesting innovations. Set the price according to the quality of honey offered. Has a strategic distribution location. Promotion through direct selling with very good and responsive communication, then it can be maximized in carrying out promotions online.

Keywords: Strategy, Marketing mix, Customer loyalty

Abstrak

Strategi pemasaran berkelanjutan menjadi tren yang signifikan. Kendala mengenai pengembangan strategi pemasaran mengakibatkan *customer loyalty* belum maksimal serta terdapat banyaknya pesaing menjadi fenomena yang secara langsung dirasakan oleh Usaha Kurnia Madu Kediri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *marketing mix* yang tepat dalam Usaha Kurnia Madu Kediri sebagai strategi untuk menciptakan *customer loyalty*. Pendekatan kualitatif jenis penelitian deskriptif digunakan sebagai teknik penelitian kali ini. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian: 1) Usaha Kurnia Madu Kediri menerapkan strategi *marketing mix* 4P produk, harga, promosi, dan tempat. 2) Usaha Kurnia Madu Kediri telah melakukan strategi pemasaran yang baik dilihat dari segi produk dengan mempertahankan kualitas produk dan inovasi menarik. Menetapkan harga sesuai kualitas madu yang ditawarkan. Memiliki lokasi distribusi yang strategis. Promosi melalui *direct selling* dengan komunikasi yang sangat bagus dan *responsive*, kemudian dapat dimaksimalkan dalam melakukan promosi secara *online*.

Keywords: Strategi, Marketing mix, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis yang ketat dan terus berkembang ini, kesetiaan pelanggan akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang usaha. Kurang maksimalnya pemasaran yang dilakukan termasuk adanya perkembangan teknologi yang cepat menjadi kendala bagi setiap usaha dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat serta melakukan kegiatan pemasaran yang bersifat dinamis. Loyalitas pelanggan membantu menjaga stabilitas bisnis dalam jangka panjang, mengurangi fluktuasi pendapatan, dan meminimalkan resiko ketidakpastian. Loyalitas memiliki peran penting dalam suatu pusat perbelanjaan, dimana mempertahankan masyarakat lokal berarti meningkatkan profit atau keuangan, serta mempertahankan kelangsungan pusat perbelanjaan tersebut [1]. Menjaga loyalitas pelanggan menjadi fokus penting dalam strategi bisnis untuk mencapai perkembangan jangka panjang usaha, pembentukan kompotitif produk di pasaran, dan menghadapi ketatnya persaingan.

Menerapkan strategi pemasaran yang tepat, dapat mempengaruhi calon pelanggan untuk mengambil tindakan keputusan pembelian. Pada dasarnya, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis dengan tujuan menghadapi pembeli, memahami, dan menciptakan komunikasi, serta memberikan nilai dan

kepuasan kepada pembeli [2]. Membeli produk tidak hanya untuk memiliki produk sambil memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan [3]. Dalam keputusan pembelian terjadi perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen. Keputusan pembelian yang relevan adalah keputusan tentang *product* (produk), keputusan pada *price* (harga), keputusan *promotion* (promosi) dan keputusan *place* (tempat). Harapan konsumen umumnya lebih tinggi dari pada nilai yang diterima konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk memasarkan produknya dalam memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat mendapatkan kesetiaan pelanggan yang berulang [4].

Strategi pemasaran yang tepat, dikombinasikan dengan merek dan promosi, diharapkan dapat menjadi senjata terbaik bagi usaha dalam meraih pangsa pasar dan memastikan bahwa barang yang mereka buat diminati oleh konsumen kemudian menciptakan kesetiaan untuk melakukan pembelian berulang pada pelanggan [2]. Salah satu konsep strategi pemasaran yang baik adalah *Marketing mix* yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik calon pelanggan terhadap produk. Bauran pemasaran adalah gabungan dari empat elemen pemasaran: produk, harga, promosi, dan jalur distribusi. Komponen-komponen ini dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan atau respons konsumen. Untuk menarik pelanggan atau pelanggan sebanyak mungkin, pengusaha harus tahu bagaimana menggunakan kombinasi bauran pemasaran yang tepat. [5]. Oleh karena itu, bauran pemasaran ini harus disusun dan diintegrasikan dengan baik agar saling mendukung menciptakan keselarasan dalam upaya pemasaran perusahaan. Perusahaan harus mengadaptasi bauran pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pasar yang dituju guna mencapai efektivitas dan keberhasilan usaha.

UMKM merupakan salah satu penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) yang berperan penting terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia. Pertumbuhan bisnis UMKM madu di Indonesia sangat prospektif. Melihat Indonesia memiliki kekayaan alam yang melimpah serta madu yang mengandung sejuta manfaat. Dari perspektif tren, diketahui produksi madu di Indonesia mengalami *fluktuatif* dalam satu dekade terakhir dengan mencapai angka mencapai angka 3.600-4.000 ton per tahun. Yang berarti konsumsi madu oleh masyarakat Indonesia termasuk tinggi [6].

Progres bisnis madu dapat menguntungkan dikarenakan permintaan yang terus meningkat. Madu sendiri dapat digunakan sebagai pemanis alami dan memiliki banyak keuntungan bagi kesehatan tubuh. Madu dapat digunakan dalam berbagai industri, seperti makanan, minuman, kosmetik, obat alami, dan lain-lain. Madu memiliki banyak potensi ekspor karena permintaan madu alami yang meningkat di pasar internasional. Pemerintah seperti API (Asosiasi Perlembahan Indonesia), LPB (Lembaga Pengembangan Bisnis) sedang melakukan pemberdayaan serta mendukung para pelaku UMKM di Indonesia seperti bisnis lebah madu agar dapat memenuhi seluruh kebutuhan madu dalam negeri sendiri, pengembangan produk perlembahan baru, serta mempromosikan sekaligus melakukan ekspor produk madu Indonesia kepada dunia internasional.

Usaha Kurnia Madu merupakan produsen madu *Mellifera* murni yang didirikan oleh Bu Kasmini sejak tahun 1998 dan telah memiliki aspek legalitas berusaha yaitu Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT). Usaha Kurnia Madu terletak di Manyaran, Kecamatan Banyakan, Kabupaten Kediri, Provinsi Jawa Timur. Usaha Kurnia madu menjual berbagai macam jenis madu *Mellifera* murni yaitu madu kayu randu, madu mangga, madu rambutan, madu sono, madu kangkung, dan madu kaliandra yang dikemas ke dalam 3 varian ukuran yaitu botol kecil, botol sedang, dan botol besar. Usaha Kurnia Madu melayani pembelian secara langsung dan menggunakan sistem COD (*Cash On Delivery*) dan pembayaran dilakukan secara langsung. Untuk pekerja yang dipekerjakan oleh Usaha Kurnia Madu merupakan tenaga kerja yang sebagian sudah melewati masa produktif namun masih memiliki tanggungjawab serta ketekunan dalam bekerja. Hal ini dilakukan agar dapat membantu perekonomian warga, pemberdayaan pekerja, serta terserapnya masyarakat yang masih mencari pekerjaan pada usia lewat produktif. Sebagai hasil dari riset sederhana yang dilakukan oleh penulis, Usaha Kurnia Madu bertujuan untuk mencapai prospek yang dapat diterapkan untuk mencakup segmen demografi tertentu, yaitu produk madu dapat dikonsumsi oleh semua orang, dari anak-anak hingga dewasa, pria dan wanita, dan dapat dikirim ke berbagai provinsi di Jawa, dan termasuk kedalam model market *Mass Market* yaitu tetap sesuai dengan segmen yang sudah ditetapkan sebelumnya meskipun mencakup pasar yang lebih luas.

Pada penelitian kali ini dan penelitian sebelumnya terdapat perbedaan yaitu, dari segi fokus penelitian ini berbeda dan lebih spesifik. Pada penelitian sebelumnya [7] menggunakan bauran pemasaran (*Marketing mix*) sebagai alat analisis untuk pengembangan strategi pemasaran, sedangkan pada penelitian ini menggunakan bauran pemasaran sebagai analisis strategi pemasaran serta membentuk program strategi pemasaran tepat dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada subjek penelitian, serta terdapat riset sederhana analisis STP

(*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang dapat mendukung subjek penelitian ini dapat mengembangkan strategi bauran pemasaran dengan lebih tepat sesuai sasaran. Dari segi lokasi juga berbeda, kali ini penulis melakukan penelitian di Kediri yang memiliki daya konsumsi atau minat pasar yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Selanjutnya, dalam hasil dan temuan dapat memberikan bukti atau informasi tambahan yang mendukung penelitian sebelumnya.

Penelitian ini dilakukan penulis karena objek penelitian belum pernah ada yang membahas atau meneliti pada usaha tersebut. Sebagai usaha atau UMKM yang menjual produk madu yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pelanggan. Menerapkan strategi marketing mix untuk menciptakan strategi pemasaran efektif dapat membantu proses pemasaran usaha tersebut, seperti mengetahui kebutuhan pelanggan potensial, mengetahui penetrasi pasar, dan menciptakan kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Dalam tujuan menciptakan loyalitas pelanggan pada Usaha Kurnia Madu Kediri sebagaimana pemaparan fenomena yang telah dijelaskan di atas, strategi pemasaran yang digunakan Usaha Kurnia Madu Kediri ini dengan judul "Implementasi Strategi Marketing Mix 4P Dalam Menciptakan Customer Loyalty Pada Usaha Kurnia Madu Kediri".

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang dilakukan dengan melihat fenomena yang ada pada lapangan dengan melakukan pengamatan observasi secara langsung. Penelitian ini berlokasi di Manyaran, Kecamatan Banyakan, Kabupaten Kediri, Provinsi Jawa Timur.

Sumber data penelitian kali ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diucapkan secara lisan, kata-kata, atau perilaku dari subjek yang dapat diandalkan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. [8]. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari pemilik Usaha Kurnia Madu dan tiga pelanggan dari Usaha Kurnia Madu, serta didapatkan dari fenomena lapangan yang dilakukan peneliti. Dalam pengambilan data ini peneliti menggunakan metode wawancara semistruktur dari pertanyaan yang sudah disusun dan dipersiapkan sebelumnya. Data sekunder adalah sumber data yang memberikan data kepada pengumpul data secara tidak langsung, seperti melalui orang lain atau dokumen. [9]. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah, buku, jurnal, artikel beserta hasil observasi dan dokumentasi terkait penerapan strategi pemasaran *marketing mix* pada Usaha Kurnia Madu Kediri.

Teknik pemilihan informan penelitian ini melibatkan pemilihan partisipan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian kali ini menggunakan metode kualitatif, maka peneliti sangat erat hubungannya dengan faktor kontekstual. Informan yang dipilih adalah individu yang mampu memberikan informasi yang kaya dan mendalam tentang topik penelitian. Dalam penelitian ini ada dua informan yaitu informan primer (pemilik Usaha Kurnia Madu Kediri) dan informan sekunder (pelanggan Usaha Kurnia Madu Kediri) yang berperan sebagai pihak validasi atas perkataan atau informasi dari informan primer.

Prosedur pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan tiga Teknik yaitu: 1) Wawancara semistruktur, dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan masalah secara terbuka dengan meminta orang yang diwawancarai untuk menyuarakan ide dan pendapat mereka. Selama wawancara, peneliti harus mendengarkan dengan teliti dan mencatat apa yang dikatakan informan. [10]. 2) Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya di usaha Kurnia Madu Kediri yang berlokasi di Manyaran, Kecamatan Banyakan, Kabupaten Kediri, Provinsi Jawa Timur. 3) Dokumentasi dilakukan peneliti dengan mengumpulkan gambar atau foto yang memuat narasumber, lokasi, dan obyek yang diamati untuk melengkapi data dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan.

Analisis data yang diolah dalam penelitian ini, menggunakan 4 tahap metode [11]. Pertama yang dilakukan peneliti adalah tahap pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Kedua adalah Kondensasi data dengan memilah-milah hasil transkrip wawancara yang telah dikumpulkan untuk mendapatkan fokus penelitian yang dibutuhkan peneliti. Selanjutnya, langkah ketiga penyajian data yang dilakukan adalah menyusun informasi secara sistematis berupa uraian atau ringkasan yang memungkinkan peneliti untuk menentukan langkah selanjutnya yang akan diambil. Tahap keempat yaitu penarikan kesimpulan dengan data yang telah diolah dan disusun secara sistematis akan digunakan untuk membuat kesimpulan yang konsisten dengan data penelitian. Penarikan ini nantinya akan berkaitan dengan penerapan strategi marketing mix usaha kurnia madu kediri dalam menciptakan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan Hasil dari wawancara langsung dengan pemilik Usaha Kurnia Madu Kediri, maka peneliti menemukan hasil penelitian yang menunjukkan tentang bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik Usaha Kurnia Madu Kediri dalam menjalankan usahanya. Adapun empat cakupan strategi pemasaran yang digunakan oleh Usaha Kurnia Madu Kediri melalui Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat distribusi (*Place*) sebagai berikut.

1. Produk (*Product*)

Komitmen yang dijaga oleh Usaha Kurnia Madu Kediri dan dituangkan dalam usahanya diharapkan dapat memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan. Pelanggan yang puas dapat menimbulkan kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap produk dari suatu usaha tersebut. Usaha Kurnia Madu Kediri menjual berbagai macam jenis madu yaitu madu randu, madu mangga, madu rambutan, madu karet, madu kangkung, madu kaliandra, madu sono, madu klengkeng, dan juga produk lebah lainya seperti *bee pollen*, *propolis*, dan *royal jelly*. Untuk menarik konsumen ada banyak inovasi yang dilakukan Usaha Kurnia Madu Kediri sebagai salah satu upaya strategi produk yaitu memproduksi berbagai jenis varian madu. menyamakan jumlah per mili liter dan harga madu pada setiap ukuran botol kemasan berbagai varian madu Kemudian menjaga dan mempertahankan kualitas produk madu serta memberikan stiker atau logo usaha sebagai branding produk.

Dalam proses produksi madu pemilik Usaha Kurnia Madu menjaga dengan baik seluruh proses yang dilakukan mulai dari perawatan lebah, proses pemanenan sampai ke pengemasan dan penjualan. Hal ini dilakukan agar tetap dapat menjaga kualitas produk supaya tetap baik sampai berpindah ke tangan konsumen. Kelebihan yang dimiliki produk madu Kurnia Madu Kediri dari pesaing adalah memiliki kualitas madu yang baik mulai dari rasa, khasiat, dan daya tahan. Usaha Kurnia Madu Kediri juga memiliki izin berusaha yaitu PIRT, membuat logo produk sebagai identitas usaha, dan melakukan pelayanan yang baik agar konsumen merasa puas dan dapat menciptakan loyalitas pada pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjalin hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

21

2. Harga (*Price*)

Harga sendiri adalah elemen marketing yang dapat menentukan pendapatan suatu perusahaan. Penetapan harga yang tepat akan menciptakan permintaan dan *demand* yang ideal dari pelanggan dan partner bisnis. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa menetapkan harga merupakan salah satu komponen penting bagi suatu perusahaan untuk meraih keuntungan. Biasanya, perusahaan akan menghitung biaya produksi, iklan, dan tenaga kerja, lalu menambahkan persentase tertentu untuk mendapatkan keuntungan. Dalam menetapkan harga perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa faktor seperti permintaan dan penawaran dalam menentukan harga. Perusahaan juga harus memperhatikan kondisi ekonomi, seperti tingkat bunga, inflasi, dan resesi. Termasuk peraturan dan kebijakan pemerintah, serta aspek sosial kepedulian lingkungan. Tujuan penetapan harga jual yang dilakukan oleh perusahaan yaitu untuk kelangsungan hidup bisnis, memaksimalkan laba, mengawasi kualitas produk, meningkatkan penjualan, menjaga dan meningkatkan pangsa pasar serta menstabilkan harga. Berikut ini susunan daftar harga produk yang ditetapkan oleh Usaha Kurnia Madu Kediri.

Tabel 2.1
Daftar harga produk madu Usaha Kurnia Madu Kediri

Produk Madu	Harga
Madu kemasan botol kecil	Rp. 30.000
Madu kemasan botol sedang	Rp. 50.000
Madu kemasan botol besar	Rp. 100.000

Sumber : data wawancara lapangan 2023

Dengan penetapan strategi harga tersebut dapat membantu jalanya pemasaran yang dilakukan Usaha Kurnia Madu Kediri. Dalam menetapkan harga agar dapat bersaing dengan produk sejenis milik pesaing maka Usaha Kurnia Madu Kediri menerapkan strategi harga yaitu menetapkan harga yang sama pada setiap varian madu dengan ukuran kemasan botol sama. Semisal pada madu randu, mangga, kaliandra pada kemasan botol kecil di beri harga sama yaitu Rp. 30.000. hal ini berlaku pada setiap jenis kemasan produk yang ditawarkan Usaha Kurnia Madu Kediri. Kemudian, untuk penentuan harga madu ditetapkan tergantung pada biaya transportasi, biaya produksi, dan lain-lain. Biaya transportasi tadi terhitung seperti biaya *angon*, biaya perlengkapan, dan biaya lain

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Usaha Kurnia Madu Kediri menentukan harga produk mudanya berdasarkan keputusan pemilik. Mereka mempertimbangkan biaya transportasi lebah madu, kemasan produk, dan perlengkapan lain. Di sisi lain, strategi harga yang ditetapkan adalah memberikan harga yang sama untuk semua jenis varian madu, dengan satu-satunya perbedaan hanya pada ukuran kemasan, sehingga pemilik mendapatkan keuntungan yang sama dari semua produk yang mereka miliki. Selain itu, harga juga ditetapkan sesuai dengan kualitas madu, sehingga pelanggan merasa puas dengan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.

3. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi produk dan pemasaran selalu berkorelasi. Strategi promosi yang baik memungkinkan bisnis untuk memasarkan produk dengan baik, menjangkau lebih banyak pelanggan, menghasilkan keuntungan yang konsisten, dan pada akhirnya mencapai kesuksesan dalam jangka panjang. Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap suatu produk atau merek, meningkatkan penjualan, dan menumbuhkan loyalitas merek. Pelanggan menjadi lebih loyal jika promosi dilakukan secara konsisten. Dalam melakukan kegiatan promosinya Usaha Kurnia Madu Kediri menggunakan metode promosi secara langsung yaitu melalui mulut ke mulut dan *personal selling*. Sedangkan promosi *online* dilakukan melalui media sosial yaitu WhatsApp. *Personal selling* Usaha Kurnia Madu Kediri dilakukan dengan sangat baik dan komunikatif terhadap pelanggan. Ibu Kasmini sebagai pemilik usaha akan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan untuk menjelaskan manfaat produk madu yang ditawarkan, menjelaskan proses panen sampai pengemasan yang baik, dan merespon setiap pertanyaan dari konsumen dengan sabar dan jelas. Penambahan strategi promosi yang dilakukan oleh *reseller* agar promosi dapat tersebar lebih luas ke masyarakat.

4. Tempat (*Place*)

Lokasi strategis sudah pasti mudah dijangkau oleh konsumen, dan pemilihannya biasanya didasarkan pada segmen pasar atau target pembeli. Menentukan lokasi bisnis yang strategis harus memperhatikan akses yang mendukung, yaitu mudah diakses oleh konsumen. Ketika lokasi bisnis Anda lebih sering dikunjungi oleh masyarakat, maka lebih besar kesempatan konsumen akan mengunjunginya. Saluran distribusi adalah alur proses kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis. Dengan demikian, saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai alur proses kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis. Usaha Kurnia Madu melakukan kegiatan distribusi yaitu, lokasi Usaha Kurnia Madu Kediri terdiri dari tempat untuk jualan dan juga tempat produksi sekaligus. Tempat produksi terbagi menjadi dua tempat, samping kiri rumah terdapat tempat proses pemanenan madu, disana tempat menyimpan mesin ekstraktor dan beberapa kotak sarang madu. Sedangkan pada bagian kanan rumah ada ruangan tempat menaruh persediaan dan pengemasan produk madu. Ada yang masih di dalam drum, dan ada yang sudah dikemas ke dalam botol kemasan. Untuk jalan lokasi usaha mudah untuk diakses pelanggan, tempat parkir luas, dan strategis karena tidak jauh dari jalan raya. sekitar 1 km. Jadi itu dapat memudahkan pelanggan atau reseller yang ingin mendatangi tempat produksi Usaha Kurnia Madu Kediri.

Usaha Kurnia Madu Kediri memilih lokasi usaha yang strategis yang sangat penting untuk melakukan distribusi. Bisa meningkatkan penjualan dan menarik masyarakat sekitar. Selain itu, Usaha Kurnia Madu Kediri juga memperhatikan kenyamanan pelanggannya seperti melakukan penataan alat produksi dengan rapi dan bersih. Yang paling penting dalam strategi ini adalah menentukan lokasi dan distributor di mana pelanggan dapat melihat dan membeli produk yang ditawarkan. Dalam elemen bauran pemasaran ini, lokasi

merupakan pilihan organisasi tentang lokasi operasi dan semua aktivitasnya. Keputusan untuk memilih lokasi adalah pilihan investasi yang paling mahal karena lokasi dapat menentukan seberapa ramai pengunjung.

Pembahasan

Dalam menjalankan bisnis, salah satu hal yang harus diperhatikan adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran dimaksudkan untuk memastikan bahwa pelanggan memahami produk yang ditawarkan sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut dan kemudian melakukan pembelian lagi dan lagi. Strategi ini harus menggabungkan pengetahuan tentang pasar dan pelanggan serta pemahaman mendalam tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Kemudian strategi tersebut harus dapat mengikuti tren pasar dan kebutuhan pelanggan untuk tetap relevan dan kompetitif. Sangat penting bagi bisnis untuk melakukan segmentasi pasar, karena ini memungkinkan mereka untuk menemukan kelompok pelanggan dengan kebutuhan dan karakteristik yang sebanding.

Perusahaan harus menemukan cara untuk membuat perbedaan dan menentukan tempat mereka di mata pelanggan. Bagaimana konsumen melihat manfaat produk suatu perusahaan atau bagaimana perusahaan dilihat oleh konsumen. Dengan mengetahui posisinya dengan baik, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif, yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas yang tinggi pada pelanggan. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan memperoleh keunggulan kompetitif dalam pasar. Strategi pemasaran yang efektif akan mempertimbangkan elemen seperti segmentasi pasar, penentuan target pasar, posisi merek, dan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup produk, harga, promosi, dan tempat.³⁹

Peneliti melakukan analisis data sederhana dari hasil pengamatan dan penelitian yang telah dilakukan di UMKM Usaha Kurnia Madu Kediri yang berlokasi di Manyaran Kecamatan Banyakan Kabupaten Kediri, dijabarkan sebagai berikut.

1. Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP)

Strategi pemasaran STP digunakan oleh usaha untuk menemukan dan memahami pelanggan yang berpotensi, menentukan kelompok target yang paling cocok, dan memposisikan produk atau layanan mereka dengan baik di pasar. Strategi STP yang efektif dapat membantu membangun pelanggan yang loyal. Berikut ini adalah beberapa cara strategi STP dapat membantu membangun loyalitas pelanggan pada Usaha Kurnia Madu Kediri.

a. *Segmenting*

Berdasarkan hasil wawancara, pendekatan beberapa segmentasi Usaha Kurnia Kediri sebagai berikut.

- 1) Segmentasi demografis yang dilakukan oleh Usaha Kurnia Madu Kediri adalah seluruh kalangan masyarakat mulai dari anak-anak sampai dewasa, pria dan wanita, masyarakat dengan pendapatan menengah keatas, namun juga kalangan pendapatan menengah ke bawah. Usaha Kurnia Madu Kediri mengusahakan semua kalangan dapat mengkonsumsi madu usahanya. Namun tetap berdasarkan pada kualitas madu yang dihasilkan.
- 2) Kemudian untuk Segmentasi psikografis Usaha Kurnia Madu Kediri dapat menerapkan segmentasi psikografis untuk mengidentifikasi segmen pasar konsumen yang tertarik pada pola hidup sehat, asupan makanan sehat, kebugaran, dan kesehatan mental.
- 3) Pada segmentasi perilaku, Usaha Kurnia Madu Kediri dapat menganalisis segmentasi perilaku pelanggan dengan mengelompokkan beberapa pelanggan dalam satu kelompok segmen. Pada segmen berdasarkan kesetiaan pelanggan isinya adalah kelompok pelanggan setia, pelanggan baru, dan pelanggan beralih. Kemudian segmen berdasarkan perilaku pembelian isinya adalah kelompok frekuensi pembelian, jumlah produk yang dibeli atau nilai belanja. Selanjutnya segmentasi berdasarkan tingkat penggunaan yaitu ada kelompok pengguna sering, pengguna jarang atau pengguna yang hanya menggunakan produk pada saat tertentu.
- 4) Segmentasi Geografis pada Usaha Kurnia Madu Kediri dapat menggunakan segmentasi berdasarkan kota yang biasanya menjual madu diberbagai wilayah di pulau Jawa dan sekitarnya.

b. *Targeting*

Menargetkan pasar yang lebih besar dengan menawarkan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi umum. Madu murni adalah substansi makanan manis yang memiliki berbagai

manfaat baik bagi tubuh. Usaha Kurnia Kediri bisa menargetkan konsumen dari berbagai kelompok baik usia, jenis kelamin, dan yang memiliki latar belakang mencari makanan sehat atau konsumen yang memiliki gaya hidup sehat, tanpa melupakan bahwa madu dapat dikonsumsi siapa saja karena mengandung banyak manfaat. Termasuk kedalam model market *Mass Market* yaitu memiliki target pasar yang lebih luas tapi masih sesuai dengan segmen yang sudah ditetapkan sebelumnya.

c. *Positioning*

- 1) Penentuan Posisi. Menentukan posisi produk atau layanan di benak konsumen dalam hubungannya dengan pesaing. Usaha Kurnia Madu selalu memberikan penjelasan yang sangat baik pada pelanggan yang akan membeli. Baik dari segi kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, juga pada terdapat berbagai jenis dan varian madu yang dijual pada harga sama. Hal ini membuat pelanggan selalu mengingat tentang produk madu Kurnia di benak mereka terlebih pada konsumen yang sudah merasakan manfaat dari madunya.
- 2) Komunikasi Posisi. Mengkomunikasikan pesan kepada konsumen tentang nilai dan manfaat produk atau layanan. Usaha Kurnia Madu Kediri selalu konsisten menawarkan produk madu secara langsung kepada pelanggan. Hal ini dilakukan saat proses jual beli berlangsung, dimana pelanggan diyakinkan dengan kualitas rasa, manfaat, adanya izin usaha yang sah, dan juga diberikan bukti video mengenai proses pemanenan langsung sehingga menimbulkan kepercayaan pada konsumen.

Usaha Kurnia Madu Kediri melakukan pengembangan strategi pemasaran melalui pendekatan STP tadi, yaitu dengan memahami pelanggan pada segmen yang tepat, berkomunikasi dengan target pasar yang dituju, dan membangun citra merek yang kuat dan positif pada benak pelanggan. Hal ini dapat membuat pelanggan merasa puas, menumbuhkan kepercayaan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan di Usaha Kurnia Madu Kediri.

2. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat dijual atau dipasarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau masalah pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan produk tersebut, mereka cenderung tetap setia dan tidak beralih ke produk pesaing. Kepuasan pelanggan juga berhubungan erat dengan loyalitas jangka panjang dan kemungkinan retensi pelanggan yang lebih besar.

Strategi tepat yang dilakukan oleh Usaha Kurnia Madu Kediri agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan adalah dengan memperhatikan beberapa hal yaitu, 1) Menggunakan kemasan wadah atau bungkus yang menarik dan berkualitas tinggi untuk melindungi barang dari kerusakan. 2) Menjaga kualitas madu tetap baik dan selalu membuat inovasi produk. 3) Melakukan strategi *branding* dengan memilih nama yang tepat melalui desain logo dan identitas yang menarik, serta pesan merek yang konsisten. Merek yang kuat juga dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas, citra, dan nilai produk atau layanan tersebut, dan juga dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Usaha Kurnia Kediri membuat merek tersebut karena simpel, mudah diingat, dan memiliki arti yang baik serta sudah kesepakatan dari Bu Kasmini dan suami sebagai pemilik usaha. 4) Bersikap fleksibel dan responsif terhadap perubahan dan kebutuhan pelanggan serta berkomunikasi secara aktif dengan pelanggan untuk mengetahui umpan balik mereka tentang produk Usaha madu Kurnia Kediri.

3. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang atau nilai yang ditentukan atau diminta untuk ditukar dengan sebuah produk, layanan, atau aset. Penetapan harga yang tepat mempengaruhi permintaan konsumen, posisi produk di pasar, keuntungan perusahaan, dan keberlanjutan bisnis. Tujuan penetapan harga dapat berbeda-beda tergantung pada strategi bisnis suatu perusahaan. Usaha Kurnia Madu Kediri dalam menetapkan harganya mempertimbangkan tujuan dari penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penentuan harga adalah mencapai tingkat profitabilitas yang diinginkan oleh perusahaan, mencapai laba maksimal, menjaga daya saing, dan mencapai target pasar.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan pemilik Usaha Kurnia Madu Kediri harga ditetapkan dengan berdasar pada perhitungan seluruh biaya yang dikeluarkan sampai produk siap dijual. Dalam menetapkan harga strategi yang dapat dilakukan dalam rangka menciptakan loyalitas konsumen yaitu: 1) Menetapkan harga yang terjangkau oleh konsumen, harga yang terjangkau dapat menarik minat beli konsumen dan juga memperluas pangsa pasar yang akan ditargetkan. 2) *Value for Money*. Usaha Kurnia Madu Kediri dalam menetapkan harga harus sesuai dengan kualitas produk madu yang dihasilkan agar konsumen merasa puas. Saat konsumen madu merasa mendapatkan manfaat dan kepuasan yang sebanding dengan

biaya untuk membeli produk, mereka cenderung menjadi loyal. 3) Perusahaan dapat memiliki program referral di mana pelanggan setia diberi insentif untuk merekomendasikan barang atau jasa kepada teman, keluarga, atau kenalan mereka. Pelanggan setia berfungsi sebagai duta merek yang efektif dan membantu perusahaan memperluas jangkauan. 4) Menetapkan harga dengan mempertimbangkan tujuan awal penetapan harga, yaitu untuk mencapai profitabilitas, memperluas pangsa pasar, dan memaksimalkan laba.

4. Promosi (*Promotion*) 41

Promosi dapat membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik calon pelanggan. Agar pelanggan yang sudah setia tetap berkomitmen dengan merek perusahaan, perusahaan dapat memberikan mereka promosi khusus, diskon, atau program loyalitas. Promosi yang melibatkan komunikasi personal dan relevan dengan pelanggan juga sangat penting untuk membangun loyalitas. Promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan, menarik perhatian mereka untuk membeli barang, meningkatkan branding, dan meningkatkan keuntungan. Pemilik usaha harus memberikan informasi yang jelas dan dapat mempengaruhi masyarakat tentang produk madu yang akan dipasarkan, termasuk kualitas, harga, dan keuntungan, serta jaminan keamanan dan kemurnian produk.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, pemilik Usaha Kurnia Madu Kediri melakukan promosi secara langsung atau melalui mulut ke mulut, dan melalui media sosial hanya lewat *story* di *WhatsApp*. Dalam melakukan kegiatan promosi strategi yang dapat dilakukan oleh Usaha Kurnia Madu Kediri yaitu: 1) Strategi Komunikasi. Usaha Kurnia Madu Kediri dapat mempertimbangkan berbagai pilihan media untuk mempromosikan produk madu, seperti iklan cetak, dan iklan pemasaran online. Gunakan pesan yang relevan dan menarik untuk memberi tahu audiens target Usaha Kurnia Madu Kediri tentang nilai produk madu yang dipasarkan. 2) Kegiatan promosi dan penjualan. Usaha Kurnia Madu Kediri menggunakan metode promosi seperti diskon, kupon, program loyalitas, memberikan potongan harga pada pelanggan setia atau penawaran khusus untuk mendorong pembelian dan memperkenalkan produk kepada lebih banyak orang. 3) Adakan kontes atau *giveaway* yang menarik untuk pelanggan. Ini dapat meningkatkan kegembiraan pelanggan dan keterlibatan mereka dalam promosi Usaha Kurnia Madu Kediri. 4) Strategi promosi *e-commerce* dapat sangat efektif dalam mencapai dan menarik pelanggan melalui *online*. Usaha Kurnia Madu Kediri dapat menggunakan online shop seperti *Shopee*, *Lazada* dan platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, atau *Twitter*. Kemudian membuat konten yang menarik berhubungan dengan pengikut/pelanggan, dan memanfaatkan fitur belanja di platform tersebut. 4) Usaha Kurnia Madu Kediri dapat memuat program loyalitas yang menarik, memberikan poin, diskon, atau hadiah unik kepada pelanggan setia untuk setiap pembelian atau tindakan tertentu. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan peluang pembelian ulang dengan adanya komitmen pada pelanggan.

Sangat penting untuk terus memeriksa dan mengevaluasi setiap taktik promosi yang dilakukan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, Usaha Kurnia Madu Kediri dapat membuat promosi yang menarik dan berkelanjutan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan.

5. Tempat (*Place*) 12

Memastikan bahwa barang atau layanan tersedia bagi pelanggan yang dituju dengan tepat, di tempat yang tepat, dan pada waktu yang tepat adalah tujuan utama dari elemen *place* dalam bauran pemasaran. Usaha Kurnia Madu Kediri menggunakan dua saluran penjualan yaitu secara langsung dan tidak langsung. Saluran penjualan langsung kepada konsumen yang membeli produk madu dilakukan di lokasi Usaha Kurnia Madu Kediri yang berlokasi di Desa Putat, Manyaran, Kecamatan Banyakan, Kabupaten Kediri, Provinsi Jawa Timur. Sedangkan untuk saluran tidak langsung yaitu melalui sosial media milik Usaha Kurnia Kediri, konsumen dapat memesan produk madu kepada Bu Kasmini melalui *WhatsApp* setelah itu mendatangi langsung tempat usaha atau meminta produk diantarkan oleh pihak Usaha Kurnia Madu ke tempat konsumen.

Usaha Kurnia Madu selalu menjaga serta memperhatikan hubungannya dengan pelanggan. Bu Kasmini sebagai pemilik usaha akan memberikan penjelasan yang baik dan komunikatif tentang produk madu mereka kepada para konsumen sampai dapat memahami mengenai jenis madu mana yang cocok dan akan di beli. Bu Kasmini juga memberikan sampel tester secara gratis pada konsumen untuk mencoba semua varian madu agar dapat merasakan kualitas rasa dan menambah keyakinan pada produk madu Usaha Kurnia Madu Kediri. Penyampaian informasi yang dilakukan Bu Kasmini sangat baik dan ramah para pelanggan sangat puas dengan pelayanan yang diberikan Usaha Kurnia Madu. Hal ini didukung dengan hasil wawancara dengan para

pelanggan Usaha Kurnia Madu Kediri yang menyatakan sangat puas dengan pelayanan serta lokasi tempat produksi usaha mereka sehingga dapat membuat pelanggan menjadi loyal.

Strategi yang dapat Usaha Kurnia Madu Kediri lakukan untuk menciptakan loyalitas pada konsumen yaitu: 1) Menerapkan strategi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menggunakan lokasi usaha sebagai *platform* untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen yang datang ke tempat usaha. Sediakan papan pengumuman, brosur/banner yang berisi promosi penawaran khusus, produk baru, maupun informasi dari usaha. 2) Berpartisipasi dalam kegiatan dan acara yang diadakan di lingkungan tempat bisnis beroperasi. Membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan lokal dapat dicapai melalui *sponsorship*, kerjasama dengan organisasi *non-profit*, atau partisipasi dalam acara lokal. Hal ini juga dapat memperkenalkan produk madu kepada masyarakat yang lebih luas sehingga dapat mudah mengenali produk madu milik Usaha Kurnia Madu Kediri. 3) Tempatkan produk madu dengan berbagai varian, penawaran khusus, atau produk yang sedang dipromosikan di lokasi yang terlihat dengan jelas dan mudah diakses oleh konsumen. Hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen serta dengan penataan yang rapi agar konsumen merasa nyaman dengan tempat Usaha Madu Kurnia Kediri. 4) Usaha Kurnia Madu Kediri harus dapat memastikan setiap pelanggan memiliki pengalaman yang konsisten setiap kali mengunjungi lokasi Usaha Kurnia Madu Kediri. Konsistensi ini berarti dalam pelayanan, kualitas produk madu, dan lingkungan yang akan membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

32

KESIMPULAN

13 Berdasarkan uraian data hasil penelitian dan pembahasan, maka didapatkan hasil temuan yaitu 1) *Marketing mix 4P* yang meliputi strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), dan strategi tempat (*place*) sebagai analisis strategi pemasaran pada Usaha Kurnia Madu Kediri memberikan hasil yang sudah bagus dalam melakukan strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen serta menciptakan loyalitas pada pelanggan. 2) Strategi pemasaran untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang digunakan Usaha Kurnia Madu Kediri sudah baik, karena sudah memiliki sertifikasi produk PIRT dan mempertahankan serta menjaga kualitas produk madu agar tetap selalu baik. Kemudian dapat memperhatikan beberapa hal seperti menggunakan kemasan yang menarik dan berkualitas tinggi, membangun merek atau strategi *branding* yang kuat, membuat inovasi produk seperti menyediakan paket bundling beberapa produk dengan harga khusus, bersikap fleksibel dan responsive pada pelanggan, serta berkomunikasi aktif dengan pelanggan untuk mengetahui umpan balik mereka terhadap produk madu yang dipasarkan usaha. Dari strategi harga untuk menciptakan loyalitas pelanggan pada Usaha Kurnia Madu Kediri memberikan harga sesuai kualitas madu yang ditawarkan serta memberikan harga yang sama pada semua varian tergantung pada ukuran kemasan produk. Dapat diperhatikan beberapa hal untuk meningkatkan strategi harga adalah dengan menetapkan harga yang terjangkau oleh konsumen, memastikan produk memiliki nilai sebanding dengan harga yang ditawarkan, memberikan program *referral*, dan menetapkan harga sesuai tujuan awal yaitu mencapai profitabilitas, memperluas pangsa pasar, dan memaksimalkan laba. Kemudian pada strategi promosi dapat dilakukan menggunakan metode promosi seperti diskon, kupon, program loyalitas yang menarik dan memberikan intensif bagi pelanggan, mengadakan kontes giveaway, dan juga promosi melalui *e-commerce* seperti *onlineshop*, *shopee*, *lazada*, *facebook*, dan *instagram*. Dari strategi tempat Usaha Kurnia Madu Kediri memiliki lokasi usaha yang strategis dan nyaman, kemudian dapat ditambah beberapa hal berikut untuk memaksimalkan strategi tempat yaitu dengan komunikasi yang efektif, berpartisipasi pada acara komunitas lokal, penataan produk yang strategis, dan juga konsistensi baik meliputi pengalaman konsumen yang datang pada lokasi usaha kurnia madu kediri.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan, dan bahan referensi serta bermanfaat bagi mereka yang membutuhkan penelitian yang berbasis strategi bauran pemasaran serta membantu pemilik Usaha Kurnia Madu Kediri mengambil langkah-langkah lebih lanjut dalam strategi pemasaran pada usaha. Implementasi strategi bauran pemasaran dalam menciptakan loyalitas pada pelanggan dapat digunakan sebagai referensi alternatif untuk strategi pemasaran perusahaan, yang akan berdampak pada pembentukan keunggulan kompetitif produk di pasaran dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Keterbatasan masalah dalam penelitian ini adalah fokus pada strategi pemasaran *Marketing mix* pada Usaha Kurnia Madu Kediri dalam menciptakan loyalitas pelanggan serta responden yang tidak terlalu banyak karena keterbatasan waktu penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Kumiawan R. Analisis Pengaruh Kepuasan, Motivasi, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Masyarakat Lokal Pada Pusat Perbelanjaan Di Kota Batam. *J Ilm MEA (Manajemen, Ekon dan Akuntansi)*. 2022;6(1):1–14.
- [2] Astuti AMI, Ratnawati S. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *J Ilmu Manaj.* 2020;17(2):58–70.
- [3] Shareen S, Andayani NR. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan Pt Enseval Putera Megatrading , Tbk. *J Appl Bus Adm.* 2018;2(1):46–59.
- [4] Mamonto, Tumbuan, Rogi. Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis dan Akunt.* 2021;9(2):110–21.
- [5] Ledy D sefa, Haryono D, Situmorang S. Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus Pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan Di Kota Bandar Lampung). *J Ilmu-ilmu Agribisnis.* 2019;7(1):1–133.
- [6] Rupilu SF, Pattiselanno AE, Papilaya EC. Strategi Pengembangan Madu Hutan Di Desa Hiay Kecamatan Wetar Kabupaten Maluku Barat Daya. *Agrilan J Agribisnis Kepul.* 2022;10(1):17.
- [7] Avien Christy NN. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Usaha Kecil Telur Asin Di Kelurahan Tegal Sari, Kecamatan Candi Sari, Semarang. *journals.usm.* 2020;18(1):1–9.
- [8] Beno J dkk. Dampak Pandemi Covid-19 Pada Kegiatan Ekspor Impor (Studi Pada PT.Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Teluk Bayur). *J Saintek Marit.* 2022;22(02):117–26.
- [9] Pratiwi NI. (DATA PRIMER SEKUNDER) Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *J Ilm Din Sos [Internet].* 2017;1(2):212. Available from: <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/fisip/article/view/219/179>
- [10] Sugiyono D. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan.* 19th ed. Bandung: Alfabeta Bandung; 2013. 189–190 p.
- [11] Wanto AH. Strategi Pemerintah Kota Malang Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik Berbasis Konsep Smart City. *JPSI (Journal Public Sect Innov.* 2018;2(1):39.

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UM Surabaya Student Paper	2%
2	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	1%
3	e-jurnal.lppmunsera.org Internet Source	1%
4	Ahmad Farizal. "Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Telor Asin UD. Ratu Sari", Journal of Economic and Management (JECMA), 2021 Publication	1%
5	journals.usm.ac.id Internet Source	<1%
6	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	<1%
7	repository.upi.edu Internet Source	<1%
8	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1%

9	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1 %
10	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
11	id.123dok.com Internet Source	<1 %
12	docplayer.info Internet Source	<1 %
13	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
14	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
15	repositori.uma.ac.id Internet Source	<1 %
16	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
17	repository.stei.ac.id Internet Source	<1 %
18	www.qiscus.com Internet Source	<1 %
19	repositori.upnjatim.ac.id Internet Source	<1 %
20	jurnal.untan.ac.id Internet Source	<1 %

21	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
22	Submitted to Universitas Negeri Padang Student Paper	<1 %
23	id.berita.yahoo.com Internet Source	<1 %
24	Aldo Almando Parengkuan, Juliana Kadang, Erwan Sastrawan. "Memperluas Jangkauan Pasar Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Casa Coffee & Space", Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology, 2023 Publication	<1 %
25	bikinibottom2879.blogspot.com Internet Source	<1 %
26	digilib.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
27	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
28	karyailmiah.unisba.ac.id Internet Source	<1 %
29	pascasarjanafe.untan.ac.id Internet Source	<1 %
30	www.harianaceh.co.id Internet Source	<1 %

31	agenmadumurni.blogspot.com Internet Source	<1 %
32	core.ac.uk Internet Source	<1 %
33	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1 %
34	ejournal.um-sorong.ac.id Internet Source	<1 %
35	ejurnal.univalabuhanbatu.ac.id Internet Source	<1 %
36	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
37	es.scribd.com Internet Source	<1 %
38	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
39	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
40	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
41	losdiy.or.id Internet Source	<1 %
42	ml.scribd.com Internet Source	<1 %

43	puskapa.org Internet Source	<1 %
44	repository.widyatama.ac.id Internet Source	<1 %
45	simdos.unud.ac.id Internet Source	<1 %
46	www.gudangjellygamatt.com Internet Source	<1 %
47	123dok.com Internet Source	<1 %
48	Ach. Zubairi, Nuril Firdausiyah, Daryoto Mulyadi Candra. "ANALISIS STRATEGI PROMOSI SYARIAH DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PETIS ARBA' UD. KURNIA INDUSTRI MUNCAR BANYUWANGI", Al-Idarah : Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam, 2022 Publication	<1 %
49	Maisie T. F. Tuhumury, Weldemina B. Parera. "TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK SAYURAN SEGAR LOKAL DAN IMPOR DI PASAR MODERN KOTA AMBON", Agrilan : Jurnal Agribisnis Kepulauan, 2019 Publication	<1 %
50	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	

<1 %

51

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

<1 %

52

docobook.com

Internet Source

<1 %

53

dwikasudrajat.blogspot.com

Internet Source

<1 %

54

eprints.uns.ac.id

Internet Source

<1 %

55

etheses.iainkediri.ac.id

Internet Source

<1 %

56

hotel-management.binus.ac.id

Internet Source

<1 %

57

journal.ubm.ac.id

Internet Source

<1 %

58

jurnalmahasiswa.unesa.ac.id

Internet Source

<1 %

59

konsultaskripsi.com

Internet Source

<1 %

60

ojs.unpatti.ac.id

Internet Source

<1 %

61

repository.uinsaizu.ac.id

Internet Source

<1 %

62	repository.usahidsolo.ac.id Internet Source	<1 %
63	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
64	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
65	www.localgymsandfitness.com Internet Source	<1 %
66	www.scribd.com Internet Source	<1 %
67	Riyayan Dwi Saputro. "PENDIDIKAN KARAKTER ANAK PADA KELUARGA TKW (STUDI KASUS DI DESA NGLANDUNG, KECAMATAN GEGER KABUPATEN MADIUN TAHUN 2015)", Citizenship Jurnal Pancasila dan Kewarganegaraan, 2016 Publication	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

SENMEA 6_Lastik Putri Wiwin Masrida.docx

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10
