



# **IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK TAS RAJUT KABOKI**

**(Studi Kasus Pada Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten  
Pasuruan)**

## **SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**RENY RAHAYU**

NPM 22001092076



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
MALANG  
2024**

## RINGKASAN

Reny Rahayu, 2024, **Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Tas Rajut Kaboki** (Studi Kasus Pada Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan ), Dosen Pembimbing I Dr. Siti Saroh, M. Si, Dosen Pembimbing II Rio Era Deka, S.Pd., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan, efektivitas strategi pemasaran yang diimplementasikan Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan dalam menghadapi persaingan dan kendala-kendala yang dihadapi oleh Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Fokus dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diimplementasikan Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan, efektivitas strategi pemasaran yang diimplementasikan Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan dalam menghadapi persaingan dan kendala-kendala yang dihadapi oleh Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti dengan bantuan catatan lapangan, rekaman, foto, video dan lain-lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model interaktif Miles & Huberman. Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi.

Hasil penelitian diperoleh bahwa yang strategi pemasaran yang diimplementasikan Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan adalah segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan bauran pemasaran. Efektivitas dari strategi pemasaran yang diimplementasikan Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan sudah cukup efektif yang menunjukkan peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Kendala yang dihadapi oleh Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran adalah kurangnya model atau *style* tas. Peningkatan daya saing pada Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan dibandingkan dengan pesaing dapat ditinjau dari keunggulan kompetitif yang dimiliki. Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan diharapkan untuk mempertahankan dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang telah diimplementasikan serta dapat menyeimbangkan fokus antara Kaboki dan ekspor.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Daya Saing, Tas Rajut

## SUMMARY

Reny Rahayu, 2024, **Implementation of Marketing Strategy in Improving the Competitiveness of Kaboki Rajut Bag Products** (Case Study on Rajut Kaboki Bag Tourism Sukorejo Branch of Pasuruan Prefecture), Lecturer I Dr. Siti Saroh, M. Si, Lekturer II Rio Era Deka, S.Pd., M.M.

This research aims to know the marketing strategies implemented by Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan, the effectiveness of the marketing strategy implemented Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan in the face of competition and the constraints faced by Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan. This type of research is qualitative research. The focus in this research is the marketing policies implemented Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan, the efficiency of the market strategies that are implemented Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan in facing the competitiveness and obstacles that are confronted by Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan. The data sources used are primary data and secondary data. The data collection techniques used are observations, interviews and documentation. The instruments used in this study are researchers with the help of field records, recordings, photos, videos and so on. The data analysis techniques used in the study use the interactive model of Miles & Huberman.

The results of research obtained that which marketing strategies are implemented Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan are market segmentation, target market, market position and marketing mix. The effectiveness of the marketing strategy implemented Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan has been quite effective that shows an increase in sales from year to year. The obstacle faced by Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan in implementing marketing strategies is a lack of model or style bag. Increased competitiveness on Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan compared to competitors can be reviewed from the competitive advantage it has Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan it is expected to maintain and optimize the marketing strategy that has been implemented as well as be able to balance the focus between Kaboki and exports.

**Keywords:** Marketing Strategy, Competitiveness, Rajut Bag

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Industri kerajinan berperan sangat penting bagi negara Indonesia, khususnya bagi perekonomian Indonesia karena industri kerajinan dapat menjadi kekuatan dalam meningkatkan perekonomian negara. Dengan banyaknya produk kerajinan yang dihasilkan, 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). Produk kerajinan tangan merupakan barang yang harus tetap ada dan dilestarikan. Dilansir dari [republika.co.id](http://republika.co.id), Kemenperin mencatat sektor industri kecil dan menengah (IKM) telah menyerap tenaga kerja hingga 12,39 juta orang atau 66,25 persen dari total tenaga kerja di sektor industri" (Republika, 2023).

Industri kerajinan dalam negeri memiliki kemampuan cukup besar dalam mengalami perkembangan yang dapat dilihat dari segi produksi dan pasar karena Indonesia memiliki banyak daerah yang dapat menghasilkan produk kerajinan. 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. "Kami juga memfasilitasi IKM untuk mengikuti pameran berskala nasional dan internasional, serta membuka akses kemitraan yang bersifat *business to business* (Kemenperin, 2023). Berdasarkan hal tersebut, pengrajin agar dapat lebih berinovasi dalam menghasilkan suatu produk yang kreatif. Dalam menghasilkan produk yang kreatif, pengrajin juga harus memperhatikan keinginan atau permintaan pasar dan meningkatkan kualitas produk sehingga produk kerajinan Indonesia memiliki daya saing yang tinggi dan akan berdampak pada perekonomian nasional.

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 pada tahun 2019 meningkat sebesar 2,5 % sehingga mencapai USD892 juta. Sedangkan dilansir dari dekranas.id nilai ekspor produk kerajinan tahun 2020 menurun menjadi USD829 juta. Pada tahun 2021 nilai ekspor produk kerajinan meningkat sebesar 10,49% sehingga menembus USD916 juta. Berdasarkan data Kemenperin pada tahun 2022 nilai ekspor produk kerajinan mengalami kenaikan hingga mencapai USD949 juta. Perkembangan

nilai ekspor produk kerajinan di Indonesia lebih mudah dapat dilihat dalam bentuk grafik di bawah ini.



**Gambar 1.** Nilai Ekspor Produk Kerajinan Di Indonesia  
Sumber : Kemenperin (2020), Dekranas (2022)  
dan Kemenperin (2023)

Adapun kerajinan tangan di Indonesia sudah ada cukup lama yaitu rajutan. 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). Di Kabupaten Pasuruan terdapat usaha yang memproduksi kerajinan tangan yang sudah dikenal masyarakat yaitu Wisata Tas Rajut Kaboki yang terletak di Banyak Putih, Lecari, Kec. Sukorejo, Pasuruan, Jawa Timur. Wisata Tas Rajut Kaboki merupakan tempat produksi yang memproduksi tas rajut yang berada dibawah naungan PT. Velesia. Selain menjadi tempat produksi, Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan ini juga menyediakan wisata perbelanjaan dan sebagai tempat edukasi dengan memberikan kesempatan kepada umum untuk dapat

mengikuti *factory tour* di fasilitas produksi kaboki. Pada fasilitas produksi ini, masyarakat akan dijelaskan proses pembuatan tas rajut mulai dari bahan baku hingga menjadi barang jadi. Dari hasil pra riset yang dilakukan peneliti (2023), Wisata Tas Rajut Kaboki memproduksi berbagai macam tas rajut cantik mulai dari *clucht*, dompet, tempat ponsel, midi ataupun maxi. Tas-tas tersebut dibandrol dengan harga mulai dari Rp. 80.000 hingga Rp. 500.000,. Harga pada produk ini tergolong relatif mahal karena material benang yang digunakan berbeda dengan benang rajut pada umumnya. Kaboki ini menggunakan benang yang terbuat dari bahan *polypropylene* yang sangat kuat dan tidak berbulu. Kaboki juga melakukan pemasaran dengan cara memperkenalkan produk kerajinan tas rajut ke Mancanegara. Kemudian produk tersebut dapat diterima dengan baik di pasar Internasional hingga diberi label dan merk luar negeri.

Sebuah usaha dalam melakukan proses bisnisnya tidak hanya berkonsentrasi pada pembuatan produk saja melainkan juga perusahaan harus memperhatikan strategi usaha untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan usaha dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Strategi pemasaran adalah serangkaian cara yang dirancang untuk dijadikan sebagai alat dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasa kepada calon konsumen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. 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).

Perusahaan ketika akan merencanakan dan mengimplementasikan strategi pemasaran, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu strategi pemasaran yang akan digunakan. Hal tersebut perlu dilakukan agar bisnis dapat tetap bertahan dalam menghadapi persaingan yang ada. Untuk dapat bersaing, perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi pemasaran yang ada, misalnya menggunakan *marketing mix* dan STP (*segmentation, targeting, positioning*). Penelitian yang dilakukan oleh Nur Indah Sari (2021) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada Bakpia Eka Tulungagung” yang menunjukkan bahwa segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar serta *marketing mix* dapat membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing.

“*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran ini digolongkan menjadi empat variabel atau lebih dikenal dengan 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi) dan *Promotion* (promosi) (Kotler & Armstrong : 2019)”.

Perusahaan ketika akan mengimplementasikan STP (*segmentation, targeting, positioning*), perusahaan harus memahami segmen pasar dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan pasar. Selain itu perusahaan juga harus memilih segmen pasar yang tersedia untuk dijadikan sasaran pemasaran. Serta harus memosisikan nama perusahaan di dalam benak konsumen (Manap, 2016 : 73). Menurut Setiyaningrum, Udaya & Efendi (2015 : 50) segmentasi

pasar (*segmentation*) adalah sebuah proses untuk membagi keseluruhan pasar (*total market*) dari barang dan jasa dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan yang secara internal lebih homogen, target pasar (*targeting*) adalah proses pasar sasaran berdasarkan segmen pasar yang dipilih dan posisi pasar (*positioning*) adalah cara sebuah produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut penting atau di mana produk ditempatkan dalam benak konsumen dibandingkan produk-produk pesaing. Perusahaan harus memusatkan perhatian pada pelanggan agar berhasil dalam menghadapi pasar kompetitif. Perusahaan harus memenangkan pelanggan dari pesaing, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan nilai lebih baik. Jadi sebelum memuaskan konsumen, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen terlebih dahulu (Kotler & Armstrong, 2019 : 59).

Pendistribusian yang dilakukan Wisata Tas Rajut Kaboki dengan melakukan pemasaran ke mancanegara, tetapi masih terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi dan harus dipecahkan. 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 dan jumlah wisatawan yang berkunjung. Sebelum tahun 2020, penjualan tas bisa mencapai ribuan perbulan. Akan tetapi untuk saat ini, penjualan tas hanya mencapai ratusan saja perbulan. Kaboki juga telah banyak merumahkan karyawan yang awalnya memiliki ratusan karyawan tetapi

sekarang memiliki karyawan kurang dari 100 orang yang akan berdampak pada produktivitas Tas Rajut Kaboki. Selain itu, jumlah wisatawan juga mengalami perubahan yang sebelumnya banyak pengunjung tetapi untuk sekarang ini tidak sebanyak dulu yang mengakibatkan penjualan menurun drastis. Faktor lain yang mempengaruhi penjualan tas rajut ini yaitu tidak ada orderan atau pesanan ekspor yang masuk sehingga tidak dapat melakukan ekspor.



Gambar 2. Bukti Permasalahan Penelitian

Perkembangan teknologi yang muncul dengan sangat pesat saat ini, dapat memicu adanya pesaing yang muncul. Tas rajut ini merupakan produk kerajinan *handmade* yang sangat mudah untuk ditiru sehingga banyak masyarakat memilih untuk membuka usaha sendiri dengan memproduksi produk sejenis. Melalui media sosial, masyarakat belajar tentang cara pembuatan tas rajut sehingga memiliki ketrampilan merajut dan lebih memilih membuat tas rajut sendiri dibandingkan membeli dengan alasan dapat mengurangi biaya. Selain dapat digunakan secara pribadi, masyarakat juga dapat menjual produk tersebut dengan harga yang lebih terjangkau. Bahkan

terdapat *brand* lokal yang memproduksi tas rajut seperti Dowa yang berasal dari Jogja. Oleh karena itu, industri dituntut untuk dapat bersaing dengan industri-industri lain. Untuk dapat bersaing industri memerlukan strategi untuk dapat meningkatkan daya saing produk. Sebuah industri juga harus dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses bisnisnya seperti lingkungan internal dan eksternal.

Hal tersebut dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan peneliti untuk melakukan analisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan dalam meningkatkan daya saing produk tas rajut. Berdasarkan latar belakang tersebut, dengan demikian peneliti mengambil judul skripsi sebagai berikut: "**Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Tas Rajut Kaboki (Studi Kasus Pada Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan )**".

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

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 ?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan.
2. Mengetahui efektivitas strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan dalam menghadapi persaingan.
3. Mengetahui kendala-kendala yang dihadapi oleh Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

### D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan acuan untuk menambah informasi, pemahaman dan pengetahuan yang berorientasi dengan masalah strategi pemasaran pada suatu usaha atau

bisnis. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan kepada para pembaca terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan atau saran untuk pihak pengelola dalam merencanakan dan menentukan langkah-langkah ataupun strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan daya saing.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pemahaman dan pengetahuan kegiatan bisnis secara langsung. Selain itu dapat memberikan wawasan mengenai cara menghadapi persaingan agar dapat bertahan dan berkembang sehingga dapat meningkatkan daya saing produk.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan variabel serta teorinya.

**E. Sistematika Pembahasan**

Agar laporan skripsi tersusun secara sistematis dan terarah, maka penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Latar belakang berisi uraian atau deskripsi tentang fakta dan atau kecenderungan-kecenderungan umum dari permasalahan, fenomena, atau tema yang akan diteliti. Perumusan masalah berisi tentang problem yang dijadikan dalam kalimat pertanyaan. Tujuan penelitian sebagai pernyataan tentang sesuatu yang akan dituju atau hasil yang akan dicapai dari penelitian. Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi hasil penelitian kepada yang bersangkutan maupun masyarakat secara lebih spesifik. Sistematika pembahasan berisi tentang uraian yang ada pada masing-masing bab.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang review dari hasil-hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan tema penelitian yang akan dilakukan dan menyajikan teori-teori tertentu yang relevan digunakan untuk menjelaskan dan memahami fenomena yang diangkat dalam penelitian.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi metode penelitian yang berisi jenis penelitian, fokus penelitian, pemilihan lokasi dan situs penelitian, sumber data, pengumpulan data, instrument penelitian, teknik analisis data, dan keabsahan data.

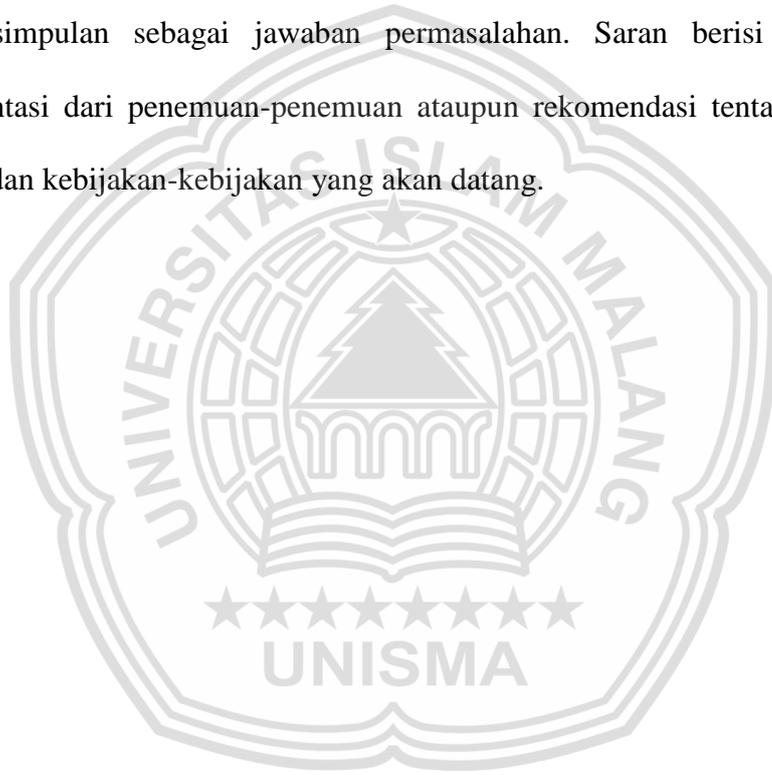
## **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran latar penelitian yang menyajikan secara deskriptif aspek-aspek kondisi geografis, kondisi demografis dan pola hidup

masyarakat, kondisi sosial ekonomi, kondisi sosial budaya, serta dinamika politik dan pemerintahan serta berisi tentang penjelasan data dan temuan yang didapatkan dari penelitian.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi jawaban atas tujuan penelitian dan mengemukakan implementasi dari hasil pembahasan serta kesimpulan sebagai jawaban permasalahan. Saran berisi tentang implementasi dari penemuan-penemuan ataupun rekomendasi tentang studi lanjutan dan kebijakan-kebijakan yang akan datang.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan daya saing produk Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan sudah mengimplementasikan strategi pemasaran yang bagus. Penulis dapat menyimpulkan beberapa topik terkait hal tersebut, berikut paparan kesimpulan dari penulis:

1. Strategi pemasaran yang diimplementasikan Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan dalam meningkatkan daya saing produk adalah sebagai berikut:
  - a. Segmentasi pasar: Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan menentukan beberapa kriteria dalam memilih konsumen antara lain segmentasi geografis, demografis dan psikografis.
  - b. Target pasar: Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan memilih konsumen yang cenderung *middle class* (kelas menengah) yang menginginkan tas rajut berkualitas.
  - c. Posisi pasar: langkah yang dilakukan Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan dalam memposisikan produk

dibenak konsumen adalah dengan cara memberi kualitas terbaik, membuat variasi model dan sering mengadakan diskon.

- d. Bauran Pemasaran: Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan menggunakan empat komponen yaitu produk, harga, tempat atau distribusi dan promosi. Produk yang dipasarkan Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan adalah tas rajut dengan merek dagang Kaboki dan memiliki kualitas baik serta desain produk sesuai dengan trend yang ada. Untuk penetapan harga produk, Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan menetapkan harga berdasarkan kriteria produk. Harga yang ditetapkan untuk tas rajut sekitar Rp. 115.000 - Rp. 530.000 atau dibawah Rp. 600.000 dan memberikan potongan harga (diskon) kepada konsumen. Tempat yang disediakan oleh Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan masih kurang strategis tetapi sudah memberikan rasa nyaman kepada konsumen. Untuk distribusi Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan melakukan pendistribusian secara langsung dan tidak langsung. Sedangkan untuk promosi, Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan melakukan promosi dengan memposting foto produk dan video di media sosial dan *marketplace*, melakukan siaran langsung dan mengikuti beberapa *event* atau pameran.
2. 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.

3. 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.
4. Peningkatan daya saing pada Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan dibandingkan pesaing dapat ditinjau dari keunggulan kompetitif yang dimiliki.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Bagi Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan

Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan mempertahankan strategi pemasaran yang telah diimplementasikan selama ini dan dapat mengoptimalkan lebih baik lagi untuk dapat meningkatkan daya saing produk. Selain itu, diharapkan Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan dapat menyeimbangkan fokus antara Kaboki dan ekspor. Jika seimbang, maka strategi pemasaran akan berjalan dengan efektif sehingga pelanggan akan tertarik dan membeli produk tas rajut di Kaboki. Hal tersebut akan menunjukkan peningkatan

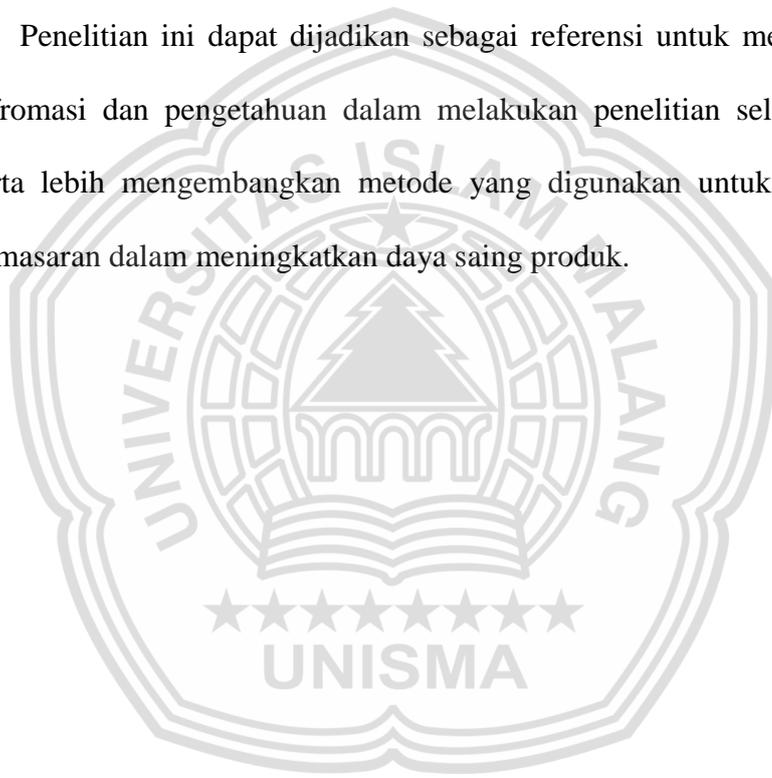
daya saing yang dimiliki oleh Wisata Tas Rajut Kaboki Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan .

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembaca dan dijadikan sebagai bahan referensi di perpustakaan Universitas Islam Malang.

c. 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

- Agenda Indonesia. (2023). Agendaindonesia.com. Diakses tanggal 30 Desember 2023, dari <https://www.agendaindonesia.com/dowa-bag-yogyakarta/>
- Agustian, Efandri, dkk. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 5 (2), 257.
- Amane, Ade P.O, dkk. (2023) **Metode Kualitatif** [Internet], Jambi : PT Sonpedia Publishing Indonesia. *Avaiable from* : Google Books <<https://www.google.co.id/books/>> [Accessed 29 September 2023]
- Anggito, Albi & Setiawan Johan. (2018) **Metodologi Penelitian Kualitatif** [Internet], Jawa Barat : CV Jejak. *Avaiable from* : Google Books <<https://www.google.co.id/books/>> [Accessed 29 September 2023]
- Anggriyani, Dewi Sukma. (2022). **Kerajinan, Komoditas Unggulan Indonesia yang Berpotensi Ekspor** [Internet]. [ <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/kerajinan-komoditas-unggulan-indonesia-yang-berpotensi-ekspor>, diakses 20 Desember 2023]
- Arifin, Noor. (2013) **Manajemen Sumberdaya Manusia:Teori dan Kasus** [Internet], Jepara : Unisnu Press. *Avaiable from* : Google Books <<https://www.google.co.id/books/>> [Accessed 4 Desember 2023]
- Arifin, Samsul. (2019) **Pemasaran Era Milenium** [Internet], Yogyakarta : CV Budi Utama. *Avaiable from* : Google Books <<https://www.google.co.id/books/>> [Accessed 28 September 2023]

Arif, Moh Erfan & Anggraeni, Rila. (2023) **Strategi Bisnis** [Internet], Jawa Timur : UB Press. *Available from* : Google Books <<https://www.google.co.id/books/>> [Accessed 26 September 2023]

Arianto, Nurmin & Tilova, Nurdinni. (2022) **Manajemen Pemasaran** [Internet], Surabaya : Cipta Media Nusantara. *Available from* : Google Books <<https://www.google.co.id/books/>> [Accessed 28 September 2023]

Assauri, Sofjan. (2015) **Manajemen Pemasaran**. Depok: PT Rajagrafindo Persada

Association of Exporters and Producers of Indonesian Handicraft [ <https://asephi.com/faq/>, diakses 21 Desember 2023]

Badan Pusat Statistik Kabupaten. [2023] **Kecamatan Sukorejo Dalam Angka 2023**. Diakses tanggal 29 November 2023 dari <https://pasuruankab.bps.go.id/>

Darsana dkk. (2023) **Strategi Pemasaran** [Internet], Bandung : CV Intelektual Manifes Media. *Available from* : Google Books <<https://www.google.co.id/books/>> [Accessed 27 September 2023]

Dwityasari, Ranti & Pangestuti, Edriana. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Blimbing Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 50 (4), 96-98.

Fauzan, Rusydi, dkk. (2023) **Manajemen Pemasaran** [Internet], Sumatra Barat : Global Eksekutif Teknologi. *Available from* : Google Books <<https://www.google.co.id/books/>> [Accessed 26 September 2023]

Fawzi, Haque dkk. (2022) **Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi** [Internet], Tangerang Selatan : Pascal Books. *Available from* : Google

Books <<https://www.google.co.id/books/>> [Accessed 27 September 2023]

Firmansyah, Anang. (2023) **Manajemen Pemasaran** [Internet], Jawa Timur : UM Surabaya Publishing. *Available from* : Google Books <<https://www.google.co.id/books/>> [Accessed 26 September 2023]

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/books/>> [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]

Griffin W. & Ebert J. (2006) **Bisnis Jilid 1** [Internet]. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama. Edisi Kedelapan. *Available from* : Google Books <<https://www.google.co.id/books/>> [Accessed 28 September 2023]

Hermawan, Agus. (2012) **Komunikasi Pemasaran**. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2018). Kemenperin.go.id. Diakses tanggal 21 Desember 2023, dari <https://website.bbk.go.id/index.php/berita/view/387/Industri-Kerajinan-Diyakini-Bisa-Tingkatkan-Ekspor-Nasional> / tanpa penulis

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

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009) **Manajemen Pemasaran Jilid I**. Edisi Ketiga Belas Jakarta : Erlangga

Lotte, Anastasye dkk. (2023) **Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran** [Internet], Sumatra Barat : Global Eksekutif Teknologi. *Avaiable from* : Google Books <<https://www.google.co.id/books/>> [Accessed 28 September 2023]

Lubis, Sari M. (2018) **Metodologi Penelitian** [Internet], Yogyakarta : CV Budi Utama. *Avaiable from* : Ipusnas <<https://ipusnas.id/>> [Accessed 7 Oktober 2023]

Manap, H. Abdul. (2016) **Revolusi Manajemen Pemasaran** Jakarta : Mitra Wacana Medi.

Lamb, Charles W, Hair, Joseph F & McDaniel, Carl. (2001) **Pemasaran Buku 1**. Jakarta: Salemba Empat

Miles, Matthew B & Huberman, sA Michael. (2009) **Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru**. Jakarta: UI-Press

Mustar, Auliya. (2020) **Sejarah ASEPHI Menggagas Pameran INACRAFT** [Internet]. [ <https://www.inacraftnews.com/sejarah-asephi-menggagas-pameran-inacraft/>, diakses 21 Desember 2023]

Moleong, Lexy J. (2016) **Metodologi Penelitian Kualitatif** Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Nuruhawayanti, Dhesta. (2023) **Analisis Strategi Pemasaran Untuk Mempertahankan Loyalitas Melalui Keputusan Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Produksi Keripik Buah Kafa Kecamatan Tirtoyudo Kabupaten Malang)**. Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Islam Malang.

Pang, Tahta. (2009) **Kreasi Rajutan Cantik** [Internet], Jakarta : Kriya Pustaka  
*Availble from* : Ipusnas <<https://ipusnas.id/>> [Accessed 21 Desember 2023]

Puspaningtyas, Lida (2023) **Kemenperin Catat Industri Kecil Menengah Serap 12,39 Juta Pekerja pada 2022** [Internet]. [ <https://ekonomi.republika.co.id/berita/ro2fba502/kemenperin-catat-industri-kecil-menengah-serap-1239-juta-pekerja-pada-2022> diakses 4 Januari 2024]

Rachmat, Zul, dkk. (2023) **Strategi Pemasaran** [Online], Sumatra Barat : PT Global Eksekutif Teknologi. *Availble from* : Google Books <<https://www.google.co.id/books/>> [Accessed 28 September 2023]

- Ramadhan, Muhammad. (2021) **Metode Penelitian** [Internet], Surabaya : Cipta Media Nusantara (CMN). *Available from* : Google Books <<https://www.google.co.id/books/>> [Accessed 29 September 2023]
- Saleh, M. Yusuf & Said, Miah. (2019) **Konsep dan Strategi Pemasaran** [Internet], Makassar : CV Sah Media. *Available from* : Google Books <<https://www.google.co.id/books/>> [Accessed 26 September 2023]
- Sari, Nur Indah. (2021). **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Pada Bakpia Eka Tulungagung**. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Setiyaningrum, Ari, Udaya Jusuf & Efendi. (2015) **Prinsip-prinsip Pemasaran** Yogyakarta : ANDI OFFSET
- Shinta, Agustina. (2011) **Manajemen Pemasaran** [Internet]. Jawa Timur : UB Press. *Available from* : Google Books <<https://www.google.co.id/books/>> [Accessed 27 September 2023]
- Siagian, Sondang P. (201de2) **Manajemen Sumber Daya Manusia** Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Siyoto, Sandu & Sodik, Ali. (2015) **Dasar-dasar Metodologi Penelitian** [Internet], Yogyakarta : Literasi Media Publishing. *Available from* : Google Books <<https://www.google.co.id/books/>> [Accessed 29 September 2023]
- Streers, Richard M. (2005) **Efektivitas Organisasi Terjemahan** Jakarta : Erlangga
- Sofiah, Sofa. (2022). **Analisis Strategi Pemasaran Pada Madu "99 Ratu Lebah" Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital (Studi Deskriptif Pada Produk UMKM Madu "99 Ratu Lebah" di Kendal)**. Skripsi

Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Solihin, Riadhuss (2019) **Digital Marketing di Era 4.0** [Internet], Yogyakarta : Anak Hebat Indonesia. . Available from : Google Books <<https://www.google.co.id/books/>> [Accessed 3 November 2023]

Sugiyono. (2012) **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D** Bandung : CV Alfabeta

Suryadi, Abimanyu. (2020) **Analisis Staregi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Rotte Bakery (Studi Pada Rotte Bakery Cabang Jl. Pasir Putih)**. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Islam Riau.

Timbuleng, Stisillia, Tumbel, Altje L & Lintong, Debry Ch.A (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.

Tjiptono, Fandy. (2019) **Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan**. Yogyakarta: ANDI OFFSET

Wibowo, Dimas Hendika, dkk. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29 (1), 59-60.

Yusuf, Muri. (2014) **Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan** [Internet], Jakarta : PT Fajar Interpratama Mandiri. Available from : Google Books <<https://www.google.co.id/books/>> [Accessed 29 September 2023]

Winarto, Yudho. (2023). **Ekspor Produk Kerajinan Nasional Mencapai US\$949 juta Sepanjang 2022** [Internet]. [ <https://industri.kontan.co.id/news/ekspor-produk-kerajinan-nasional-mencapai-us949-juta-sepanjang-2022> , diakses 21 Desember 2023]

Witi, Ferdinandus Lidang (2021) **Membangun E-Commerce Teori, Strategi dan Implementasi** [Internet], Jawa Tengah : CV Amerta Media. . *Avaiable from* : Google Books <<https://www.google.co.id/books/>> [Accessed 3 November 2023]

Zaini, Achmad dkk. (2019) **Nilai Tambah dan Daya Saing Produk Unggulan di Kutai Barat** [Internet], Yogyakarta : CV Budi Utama. *Avaiable from* : Google Books <<https://www.google.co.id/books/>> [Accessed 28 September 2023]

Zuhal. (2010) **Knowledge & Innovation Platform Kekuatan Daya Saing** [Internet], Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama . *Avaiable from* : Ipusnas <<https://ipusnas.id/>> [Accessed 28 September 2023]