

## STRATEGI PEMASARAN 4P PADA USAHA KERAJINAN TANGAN ACCESSORIS DI BENGKAYANG

Meitigsa Andri Rosaria<sup>1</sup>, Veneranda Rini Hapsari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Institut Shanti Bhuana, Jl. Bukit Karmel Sebopet No.1, Bengkayang, Kalimantan Barat, Indonesia  
Email: [meitigsaandrirosaria315@gmail.com](mailto:meitigsaandrirosaria315@gmail.com)

---

### Article History

Received: 25-07-2024

Revision: 08-08-2024

Accepted: 10-08-2024

Published: 12-08-2024

**Abstract.** This study aims to determine the marketing strategy used by the handicraft business Caa Handmade to attract consumers to buy in the Shanti Bhuana campus and dormitory environment. This research was conducted at the Shanti Bhuana campus and dormitory, Jl. Bukit Karmel No.1 Sebopet, Bengkayang. The research was conducted using qualitative methods through data collection techniques, namely observation, interviews and documentation. The results of the research conducted show that to attract consumers' interest in CHM products, an appropriate marketing strategy is needed. The marketing strategy used in this research is Product, Price, Place and Promotion. Every part of the marketing strategy used by the CHM business to attract consumer interest has an important role and is interrelated with one another so that this will help business continuity.

**Keywords:** Handicrafts, Buying Interest, Marketing Strategy

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh kerajinan tangan usaha Caa *Handmade* untuk menarik minat beli konsumen yang ada di lingkungan kampus dan asrama Shanti Bhuana. Penelitian ini dilakukan di lingkungan kampus dan asrama Shanti Bhuana, Jl. Bukit Karmel No.1 Sebopet, Bengkayang. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan melalui teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara serta dokumentasi. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa untuk dapat menarik minat konsumen terhadap produk CHM maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *product, price, place* dan *promotion*. Setiap bagian dari strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha CHM untuk menarik minat konsumen memiliki peran penting dan saling memiliki keterkaitan satu sama lain sehingga hal ini akan membantu keberlangsungan usaha.

**Kata Kunci:** Kerajinan Tangan, Minat Beli, Strategi Pemasaran

---

**How to Cite:** Rosaria, M. A & Hapsari, V. R. (2024). Strategi Pemasaran 4P pada Usaha Kerajinan Tangan Accessoris di Bengkayang. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4 (4), 1496-1501. <http://doi.org/10.54373/ifi Jeb.v4i4.1607>

---

### PENDAHULUAN

Indonesia selain memiliki banyak pulau dan keberagaman budaya juga memiliki banyak kerajinan yang dihasilkan oleh masyarakatnya sebagai pengerajin. Berbagai jenis kerajinan yang dihasilkan, seperti gelang, cincin, rajutan, *bouquet, macrame, dream catcher* dan lainnya. Teknik yang digunakan sangat beragam dalam proses pembuatan kerajinan tangan, salah satu teknik yang digunakan adalah teknik simpul. Secara pengetahuan umum kerajinan merupakan kegiatan yang dalam proses pengerjaannya melibatkan keterampilan tangan. Kerajinan yang

dihasilkan memiliki nilai seni dan jual. Menurut Hotima (2019) kriya atau kerajinan merupakan seni yang unik dan berkualitas tinggi walaupun sederhana. Masyarakat Indonesia sendiri banyak yang menjadi pengrajin kerajinan tangan dengan keterampilan yang dimiliki para pengrajin banyak memproduksi produk yang mempunyai nilai seni dan jual. Adanya konteks tersebut maka akan dapat menjadi faktor yang menguntungkan dan selain itu juga dapat mengembangkan potensi dalam diri. Untuk dapat menciptakan barang yang memiliki nilai seni dan pakai maka memerlukan ide-ide serta inovasi terhadap produk. Selain dapat menjadi wadah pengembangan diri, kegiatan kerajinan ttangan ini juga dapat menjadi peluang usaha bagi masyarakat sekitar dalam upaya mengurangi jumlah pengangguran.

Solusi dalam masalah ini adalah dengan memanfaatkan kesempatan atau peluang untuk menjadi seorang wirausaha yang mampu untuk bersaing serta dapat menciptakan produk baru atau menginovasikan produk yang sudah ada melalui inovasi produk dan dapat membantu mengurangi pengangguran dengan menjadi tempat membuka lapangan kerja, menjadi seorang wirausaha juga harus bertanggung jawab pada usaha yang dijalankan dan dapat mengelola usaha yang dimiliki dengan baik (Wahyu, 2021).

Kerajinan tangan adalah kegiatan yang didalamnya menciptakan produk yang menggunakan keterampilan tangan, minim dalam penggunaan teknologi dan juga mesin, selain itu dalam melakukannya memerlukan ketelitian, kegigihan, tekun dan berdedikasi yang tinggi untuk dapat menghasilkan produk yang memiliki nilai (Inanna et al., 2019). Kegiatan kerajinan tangan bisa menjadi peluang bisnis rumahan jika mampu melihat peluang di sekitar. Caa *Handmade* adalah salah satu usaha kerajinan yang ada di Bengkayang tepatnya dilingkungan asrama dan kampus Shanti Bhuana. Awal mula usaha ini dijalankan adalah karena melihat minat yang ditunjukkan oleh mahasiswi di Institut Shanti Bhuana terhadap *accessories* buatan tangan, namun belum ada yang menjual disekitar lingkungan tempat tinggal, hal ini lah yang mendasari akhirnya terbentuk usaha Caa *Handmade*. Usaha Caa *handmade* dimulai pada tahun 2022 hingga saat ini, dengan memproduksi kerajinan gelang dan cincin. Pembuatan kerajinan tangan gelang dan cincin sangat mudah, dalam pembuatannya hanya perlu beberapa bahan serta teknik yang digunakan sangat sederhana. Bahan baku dalam pembuatan produk berupa tali atau benang dengan bahan *cotton rope (wax thread)*, manik-manik *spacer* huruf dan *mutsin*, senar elastis serta konektor sebagai pengait gelang. Dengan bahan bantu lainnya, yaitu korek api, gunting, tang dan penggaris untuk mengukur ukuran panjang tali yang digunakan. Dalam pembuatan gelang dan cincin menggunakan teknik *sliding knot* atau simpul geser dan simpul biasa.

Berjalannya usaha ini sering kali mengalami pasang surut sehingga memerlukan suatu strategi yang dapat membantu mempertahankan usaha. Strategi yang digunakan usaha ini adalah bauran pemasaran 4P yang akan membantu dalam inovasi, menentukan harga, memilih lokasi yang strategis serta melakukan promosi produk, serta menyusun perencanaan dalam meningkatkan pemasaran serta minat beli konsumen tersebut. Strategi pemasaran 4P yang digunakan, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Gelang merupakan *accessories* yang banyak dikenal oleh masyarakat dari anak-anak hingga dewasa, serta banyak peminatnya selain karena keindahan dari model dan kreativitas yang dituang kedalamnya meski sangat sederhana, harga produk sangat terjangkau. Mendapatkan bahan baku gelang dan cincin dengan melakukan pembelian secara langsung di toko yang ada disekitar tempat produksi atau melakukan pemesanan dari luar pulau Kalimantan Barat dikarenakan harga yang didapatkan relatif murah.

## **METODE**

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Rukin (2019) penelitian kualitatif adalah riset yang memiliki sifat deskriptif dan lebih cenderung dalam memakai analisis serta melakukan pendekatan induktif. Pendekatan kualitatif lebih kepada makna pemahaman situasi serta permasalahan yang ada disekitar lingkungan dan kehidupan sehari-hari. Pendekatan kualitatif lebih kepada proses daripada hasil akhir dengan tujuan untuk mengembangkan konsep menjadi suatu teori.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu sumber data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan melakukan observasi ke lapangan, wawancara kepada mahasiswa dan mahasiswi sebagai responden konsumen usaha Caa *Handmade*. Sedangkan sumber data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Data yang didapatkan dari referensi, studi pustaka, artikel dan jurnal, hal ini dilakukan untuk menjadi sumber data pendukung dalam penelitian. Analisis data dilakuka secara kualitatif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## **HASIL DAN DISKUSI**

Strategi pemasaran merupakan kegiatan untuk membantu dalam perencanaan usaha supaya dapat berjalan lancar serta mengambil keputusan yang tepat. Menurut (Haque-Fawzi et al., (2022) strategi pemasaran adalah upaya memasarkan produk, baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana supaya dapat meningkatkan jumlah pada penjualan serta mencapai

tujuan. Strategi pemasaran yang digunakan dalam segmen pasar adalah bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kegiatan pemasaran yang akan menentukan keberhasilan usaha yang direncanakan dalam mencapai tujuan yang dituju (Halim, 2022). Bauran pemasaran yang digunakan dalam strategi pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

- *Product* adalah barang yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dapat dipakai, konsumsi, dimiliki dan memenuhi keinginan. Menurut (Satria Et Al., 2019) produk adalah bahan yang bisa ditawarkan pada pasar untuk mendapatkan suatu perhatian, permintaan dan pemakaian yang membantu dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan kosumen.
- *Price* adalah nilai dari suatu barang yang sudah ditetapkan oleh produsen untuk dipasarkan. Menurut Hidayat (2018), *price* merupakan unsur penting yang ada didalam bauran pemasaran karena dapat menghasilkan keuntungan dari penjualan yang dilakukan serta menjadi penentu bagi nilai suatu produk.
- *Place* adalah tempat untuk proses produksi dan memasarkan produk sehingga memudahkan konsumen menemukannya dan menjangkau untuk membeli barang yang diinginkan. Menurut Astuti (2021), *place* merupakan lokasi dalam melakukan kegiatan untuk melakukan pemasaran produk, tempat atau lokasi yang strategis sangat penting dalam melakukan pemasaran karena memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha. Pemilihan lokasi perlu diperhatikan, seperti lokasi yang strategis dan terjangkau.
- *Promotion* adalah kegiatan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki kepada banyak orang dengan cara memasang iklan serta postingan di sosial media. *Promotion* menurut Satria Et Al., (2019) adalah kegiatan untuk membantu menarik minat dan mempertahankan konsumen, tujuan dalam melakukan promosi adalah untuk memperkenalkan produk yang dimiliki kepada masyarakat.

Kerajinan tangan merupakan seni dengan memanfaatkan keterampilan tangan untuk menciptakan barang yang memiliki nilai jual dan seni. Kerajinan menurut (Ramadhan, 2017) merupakan kegiatan memiliki kaitan dengan buatan tangan atau keterampilan tangan. Kerajinan tangan salah satu peluang usaha yang dimiliki dengan kriteria seni. Selain dapat mengembangkan potensi diri terhadap seni kerajinan juga mendapatkan keuntungan kerajinan dengan menjadikannya peluang bisnis. Kegiatan kerajinan tangan juga melatih diri untuk kreatifitas, kesabaran, ketelitian, menumbuhkan rasa percaya diri. Selain mendapatkan manfaat dalam kegiatan membuat kerajinan juga mendapatkan kepuasan terhadap hasil karya yang diciptakan sehingga bermanfaat dan dapat digunakan banyak orang. Usaha yang dijalankan akan menjadi peluang bisnis dari karya yang dihasilkan serta dapat membantu dalam pemberdayaan sumber daya manusia agar lebih sejahtera.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa *Product*, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai produk kerajinan tangan usaha CHM adalah membantu memenuhi keinginan konsumen yang sangat sulit menemukan *accessories* dari hasil kerajinan tangan dan produk yang dihasilkan bukan hanya berdasarkan ide pemilik usaha tetapi dari konsumen berdasarkan *request* konsumen. Produk yang ditawarkan oleh CHM adalah gelang dan cincin. *Price* atau harga yang ditawarkan oleh produk kerajinan tangan CHM tergolong terjangkau bagi semua kalangan terutama target pasar dari usaha ini sendiri yaitu mahasiswa. Selain harga terjangkau, kualitas dari produk baik. Hal ini menjadi minat beli serta bahan pertimbangan dalam keputusan konsumen untuk membeli produk.

*Place* atau tempat usaha yang dipilih oleh CHM sudah sangat strategis karena dekat dengan target pasar yaitu para mahasiswa Institut Shanti Bhuna. Lokasi yang pilih tidak menjadi masalah bagi konsumen untuk membeli produk. *Promotion* yang dilakukan oleh CHM terdapat dua cara, yaitu melalui sosial media dan secara langsung. Promosi yang dilakukan secara langsung memiliki tujuan, yaitu pendekatan yang dilakukan oleh CHM dengan konsumen serta memperlihatkan secara langsung produk yang dimiliki. Promosi yang dilakukan melalui media sosial adalah media *whatsapp* dengan tujuan memperkenalkan produk CHM secara luas dengan memberikan informasi mengenai produk.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa untuk mempertahankan usaha maka diperlukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang digunakan adalah *product, price, place* dan *promotion* untuk membantu dalam perencanaan usaha berjalan lancar. Strategi pemasaran yang digunakan akan membantu dalam kelanjutan usaha dengan membuat strategi yang mampu bersaing dengan pemilik usaha yang sama secara sehat, selain itu dapat menganalisa keinginan dan kebutuhan konsumen. Upaya ini dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan sehingga konsumen loyal dan memiliki minat beli pada produk.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terimakasih kepada Dosen Pembimbing yang telah membantu dalam memberikan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel, teman-teman yang telah memberikan dukungan dengan membeli produk, keluarga yang selalu mendukung dan memberikan motivasi kepada penulis, serta para penulis yang artikelnya menjadi bahan referensi bagi penulis sehingga dapat semakin menguatkan tulisan pada artikel ini.

## REFERENSI

- Astuti, A. N. W. F. (2021). *Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik Di Kelurahan Sapiro Godang Kecamatan Sapiro Kabupaten Tapanuli Selatan*. IAIN Padangsidempuan.
- Halim, I. (2022). *Marketing Mix (Bauran Pemasaran)*.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hotima, S. H. (2019). Sosialisasi Pemanfaatan Kerajinan Tangan Menggunakan Stik Es Krim. *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu*, 2(2).
- Ibad Hidayat, A. (2018). *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Omset Penjualan*. Universitas Alma Ata Yogyakarta.
- Inanna, I., Rahmatullah, R., & Nurdiana, N. (2019). *Pembelajaran Kewirausahaan Berbasis Hand Made*.
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1).
- Ramadhan, D. (2017). *Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Keluarga Melalui Usaha Kerajinan Tangan Khas Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pekon Banjar Agung Kecamatan Gunung Alip Kabupaten Tanggamus)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Rukin, S. P. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Satria, M., Dja'far, H., & Baining, M. E. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Kerajinan Tas Rajut Tali Kur Di Kecamatan Rantau-Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur*. Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Wahyu, R. (2021). Analisis Kemampuan Wirausaha Dan Peluang Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Kegiatan Pelaku UKM Binaan UKM Center Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*, 1(01).