

Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Wickercane

Alya Noor Afifah¹, Maulidiyah Indira Hasmarini²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

JL. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b300210184@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

JL. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

mmaulidiyah@ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 5 Januari 2026

Received in revised form 29 Januari 2026

Accepted 17 Februari 2026

Available online 10 Maret 2026

ABSTRACT

The purpose of this study is to discuss the analysis of marketing strategies for wickercane products, a rattan-based handicraft business that has high aesthetic value and is environmentally friendly, so that it is increasingly in demand in the global market. This study aims to identify and analyze effective marketing strategies to increase product competitiveness in local and international markets, and to be able to recommend business actors to implement integrated marketing strategies in order to achieve sustainable growth. Thus, it is hoped that rattan handicraft products can be better known and in demand by consumers in various market segments.

Keywords: Marketing strategy, Marketing Mix; Product, Price, Place, and Promotion.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah membahas analisis strategi pemasaran pada produk wickercane, sebuah usaha kerajinan tangan yang berbahan dasar rotan dan memiliki nilai estetika tinggi serta ramah lingkungan, sehingga semakin diminati di pasar global. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk di pasar lokal dan internasional, serta mampu merekomendasikan bagi pelaku usaha untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang terintegrasi guna mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Dengan demikian, diharapkan produk kerajinan tangan rotan dapat lebih dikenal dan diminati oleh konsumen di berbagai segmen pasar.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Bauran Pemasaran; Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara penyedia utama raw material rotan di dunia, dengan estimasi sekitar 85% kebutuhan global industri rotan disuplai dari wilayah ini setiap tahunnya (Kemenko, 2023). Sekitar 90% pasokan rotan nasional bersumber dari hutan-hutan tropis di Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi. Kebutuhan rotan domestik telah mencapai sekitar 62.000 ton per tahun dan tren ini diprediksi terus mengalami peningkatan. Namun, dinamika industri mebel rotan nasional masih berhadapan dengan kompetisi yang intensif, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Oleh karena itu, dibutuhkan formulasi strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis daya saing agar pelaku industri mampu bertahan dan berekspansi di pasar yang kian kompetitif (Kemenko, 2023).

Hasil hutan bukan kayu (non-timber forest products / HHBK) merupakan sumber daya hutan yang memiliki nilai komparatif tinggi serta berkorelasi langsung dengan kesejahteraan masyarakat di sekitar hutan (Purwi Riswanti, 2016). HHBK, khususnya rotan, memainkan peran signifikan dalam mendorong pengembangan ekonomi lokal dan berkontribusi terhadap pemasukan devisa negara. Rotan sebagai komoditas unggulan dalam kategori HHBK menciptakan beragam aktivitas industrial mulai dari pengumpulan, pengolahan hingga pemasaran produk akhir. Ekspansi sektor pengolahan rotan ini didukung oleh karakteristik geografis

Indonesia yang beriklim tropis dan kaya akan spesies rotan, menjadikan negara ini sebagai lumbung bahan baku rotan dunia (Purwi Riswanti, 2016).

Strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan strategis terkait alokasi dana pemasaran yang ditentukan dengan mempertimbangkan dinamika eksternal dan kompetisi yang diproyeksikan. Keberhasilan suatu entitas usaha dalam mengembangkan eksistensinya sangat ditentukan oleh kecermatan dalam merumuskan strategi pemasaran yang dijalankan, disertai kemampuan dalam menelaah serta menilai variabel-variabel yang memengaruhinya secara komprehensif (Rizqi Putra Ramadhan, 2022). Strategi ini menjadi fondasi dalam menjaga keberlangsungan produksi barang dan jasa yang adaptif terhadap tantangan pasar. Elemen-elemen seperti penganggaran pemasaran, marketing mix, serta penentuan alokasi sumber daya menjadi faktor integral dalam membangun keunggulan bersaing melalui formulasi program pemasaran yang terarah (Fachri Habib et al., 2023).

Dalam lanskap bisnis yang sarat kompetisi, efektivitas strategi pemasaran menjadi determinan utama dalam mendongkrak eksistensi suatu produk. Salah satu kerangka konseptual yang diakui luas adalah model 4P yang meliputi Product, Place, Price, dan Promotion. Kerangka ini menyuguhkan pendekatan menyeluruh untuk mengelola aspek-aspek krusial dalam pemasaran secara sinergis. Implementasi marketing mix yang strategis berpotensi menciptakan efek sinergistik yang mampu memandu konsumen dalam mengenali serta mempertimbangkan produk, sekaligus mengarahkan perusahaan dalam proses produksi dan pengembangan yang lebih efisien (Luntungan & Tawas, 2019). Penerapan strategi ini dapat mendorong pertumbuhan volume penjualan, mengukur tingkat kepuasan pascakonsumsi, dan membentuk loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Wickercane, yang diluncurkan pada September 2024 melalui program Wirausaha Merdeka, merupakan wujud aktualisasi dari pembinaan kewirausahaan berbasis kampus yang menekankan pada pembentukan pola pikir serta kapabilitas dasar dalam berwirausaha. Wickercane memproduksi ornamen rumah berbahan dasar rotan dengan desain yang menonjolkan keunikan visual dan nilai estetika yang berkelanjutan. Keunggulan produk yang berorientasi pada estetika ramah lingkungan menjadikan Wickercane tidak hanya memenuhi kebutuhan utilitarian pelanggan, tetapi juga memberikan nilai diferensiasi yang kuat. Namun demikian, keberhasilan bisnis ini sangat dipengaruhi oleh penerapan strategi pemasaran berbasis analisis mendalam terhadap pilar-pilar 4P.

Dalam rangka menetapkan arah kebijakan strategis masa depan, Wickercane perlu melakukan pemetaan posisi bisnisnya melalui pendekatan bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat elemen ini memiliki keterkaitan yang erat dan saling memengaruhi dalam membentuk keputusan konsumen (Ahmad Mas'ari, 2019). Melalui eksplorasi atribut produk yang ditawarkan, pemilihan jalur distribusi yang tepat sasaran, perumusan strategi harga yang bersaing, serta desain kampanye promosi yang atraktif, diharapkan Wickercane mampu memperkuat daya saingnya. Temuan dari analisis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi para pelaku usaha kerajinan dalam mengoptimalkan potensi pasar dan memperluas jangkauan konsumennya secara berkesinambungan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Analisis

Analisis pasar merupakan tahapan esensial dalam merancang langkah strategis suatu usaha. Dengan pendekatan analitis yang menyeluruh, pelaku bisnis dapat memperoleh pemahaman mendalam mengenai dinamika pasar, perilaku konsumen, serta prospek ekspansi bisnis. Melalui kajian ini, peluang pasar dapat diidentifikasi, estimasi terhadap permintaan dapat ditentukan, dan dinamika perubahan pasar dapat diantisipasi. Mengingat volatilitas pasar dan tingkat kompetisi yang meningkat, maka telaah kelayakan usaha secara terstruktur menjadi sangat krusial. Salah satu aspek fundamental dalam studi ini adalah analisis pasar serta formulasi strategi pemasaran yang tanggap terhadap perubahan lingkungan bisnis (Al Arifah & Novaria Misidawati, 2024).

2.2. Strategi

Strategi dapat dimaknai sebagai skema besar yang mengarahkan operasionalisasi entitas usaha dalam mencapai objektifnya. Strategi tidak hanya mencerminkan kebijakan operasional, namun juga mencakup kreativitas serta inovasi sebagai medium dalam meraih sasaran yang telah ditetapkan oleh otoritas tertinggi perusahaan. Dalam praktiknya, strategi menjadi kompas bagi perusahaan dalam menjalankan fungsi-fungsi utama yang berkontribusi terhadap keberhasilan organisasi.

2.3. Pemasaran

Pemasaran memiliki peran signifikan dalam menunjang keberhasilan operasional bisnis. Dengan menyusun strategi pemasaran yang cermat, pelaku usaha dapat menentukan segmen pasar yang tepat, membangun identitas merek yang kuat, serta mempromosikan produk atau jasa secara efisien. Pemasaran yang efektif tidak hanya berorientasi pada transaksi penjualan, namun juga pada penciptaan relasi jangka panjang melalui pemahaman preferensi dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, pemasaran berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan, peningkatan kepuasan pelanggan, serta loyalitas terhadap merek (Al Arifah & Novaria Misidawati, 2024).

2.4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berperan sebagai mekanisme untuk meraih keunggulan bersaing, memperluas penetrasi pasar, serta mengoptimalkan capaian laba melalui penguatan hubungan dengan pelanggan. Strategi ini menjadi kerangka kerja utama dalam pengambilan keputusan pemasaran dan penjualan, serta dijadikan rujukan dalam menyesuaikan respons perusahaan terhadap dinamika pasar (Sulaiman & Lestari, 2020).

2.5. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Marketing mix merupakan sekumpulan variabel pemasaran yang dapat dimodifikasi oleh unit usaha dalam rangka mencapai target pemasaran pada segmen yang dibidik. Konsep ini terdiri dari empat elemen utama yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu product, price, place, dan promotion (Tunggal & Budi, 2020). Keempat elemen ini menjadi pilar dalam sistem pemasaran yang efektif serta berfungsi untuk memastikan terciptanya kepuasan konsumen.

2.6. Produk (Product)

Produk merujuk pada segala entitas yang ditawarkan produsen kepada pasar dengan maksud untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sebagai pemenuhan atas keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk menjadi elemen paling mendasar dalam bauran pemasaran karena berfungsi sebagai medium utama dalam memenuhi ekspektasi pasar (Ahmad Sidiq, 2024).

2.7. Harga (Price)

Harga merupakan nilai moneter yang dikenakan terhadap suatu produk atau jasa, yang mencerminkan nilai tukar yang diberikan konsumen sebagai kompensasi atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan atau pemanfaatan produk tersebut. Dalam konteks hukum permintaan, harga memiliki korelasi negatif terhadap jumlah permintaan, yang berarti semakin tinggi harga maka permintaan cenderung menurun, dan sebaliknya (Ahmad Sidiq, 2024).

2.8. Tempat (Place)

Tempat mengacu pada aktivitas perusahaan dalam menjamin ketersediaan produk kepada pelanggan sasaran. Aspek ini meliputi pemilihan lokasi usaha, saluran distribusi, sistem logistik, serta moda transportasi yang efektif. Penentuan lokasi memerlukan evaluasi atas aksesibilitas, volume lalu lintas, sarana parkir, peluang ekspansi, kondisi persaingan, serta regulasi yang berlaku. Tempat juga berkaitan erat dengan proses distribusi sebagai rangkaian kegiatan yang memastikan produk siap dikonsumsi oleh pasar sasaran (Rizqi et al., 2022).

2.9. Promosi (Promotion)

Promosi adalah aktivitas yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk agar tercipta ketertarikan yang berujung pada keputusan pembelian. Fungsi promosi bukan hanya sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai instrumen persuasif yang membentuk persepsi dan mendorong minat beli konsumen sesuai dengan kebutuhannya (Ahmad Sidiq, 2024).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan metodologis dalam riset ini mengacu pada descriptive qualitative dengan tambahan strategi case study, yang bertujuan mengeksplorasi secara mendalam dinamika pemasaran pada unit usaha terpilih. Pendekatan ini memungkinkan periset menginterpretasikan fenomena secara holistik dan kontekstual, sesuai dengan karakteristik objek kajian yang bersifat unik serta kontekstual. Melalui teknik ini, diperoleh penalaran interpretatif terhadap proses pemasaran yang dijalankan pelaku usaha.

Prosedur analitis dalam studi ini melibatkan teknik penelusuran empiris melalui observasi partisipatif terhadap aktivitas promosi dan penjualan secara langsung di lapangan. Teknik tersebut dimanfaatkan untuk memperoleh data yang bersifat faktual dan real-time, sehingga validitas informasi yang dikumpulkan lebih terjamin. Objek investigasi ini adalah entitas usaha bernama Wickercane, yang berlokasi di wilayah administratif Desa Transan, Kecamatan Gatak, Kabupaten Sukoharjo.

Metode akuisisi data yang diaplikasikan mencakup wawancara mendalam dengan pemilik usaha, observasi lapangan yang sistematis, serta penelaahan terhadap dokumen-dokumen relevan yang dapat memperkuat argumen penelitian. Adapun sumber informasi utama berasal dari pemilik bisnis Wickercane itu sendiri, yang berfungsi sebagai key informant dalam penggalian data. Kombinasi dari berbagai teknik pengumpulan data ini dirancang untuk menghasilkan temuan yang komprehensif serta mampu menggambarkan kondisi faktual secara autentik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Wickercane menerapkan pendekatan pemasaran yang menysasar segmen pasar tertentu melalui skema segmentasi (segmentation) guna menjangkau konsumen dengan lebih tepat sasaran. Di samping itu, entitas ini juga memformulasikan taktik pemasaran dengan menerapkan bauran strategis (marketing mix) yang mencakup empat elemen utama: produk (product), harga (price), saluran distribusi (place), serta promosi (promotion), guna memastikan daya saing di pasar kerajinan berbasis rotan.

4.1. Strategi Bauran Pemasaran 4P pada Usaha Kerajinan Tangan Wickercane

4.1.1. Produk (Product)

Wickercane menghadirkan kreasi kerajinan tangan dari rotan pilihan yang ditransformasikan menjadi elemen dekorasi rumah bernilai estetika tinggi. Komitmen mereka tercermin dalam pemanfaatan material ramah lingkungan dengan mutu unggul, menghasilkan karya fungsional seperti keranjang, wadah serbaguna, hingga aksesoris hias interior. Seluruh rancangan memadukan keunikan artistik dan kemanfaatan praktis sesuai kebutuhan konsumen kontemporer.

Produk-produknya bersifat customizable, memungkinkan pelanggan memesan berdasarkan preferensi spesifik. Wickercane mengimplementasikan sistem pemesanan berbasis permintaan, dengan memberikan tampilan awal atau preview produk guna menyesuaikan dengan ekspektasi pembeli sebelum produksi akhir dilakukan. Hal ini menciptakan nilai tambah melalui personalisasi dan menjawab kebutuhan konsumen akan produk eksklusif dan otentik.

4.1.2. Harga (Price)

Penetapan harga oleh Wickercane dilakukan dengan mengalkulasi seluruh komponen biaya seperti bahan mentah, ongkos produksi, serta beban promosi, lalu menambahkan margin keuntungan sesuai target bisnis. Variasi harga didasarkan pada kompleksitas rancangan, jenis bahan baku, dan tingkat kesulitan pengerjaan tiap produk, menghasilkan rentang harga rasional antara Rp20.000 hingga Rp150.000 yang dapat diakses oleh berbagai lapisan konsumen.

Lebih lanjut, Wickercane turut mengadopsi strategi promosi harga seperti diskon temporer dan paket bundling sebagai taktik menarik minat beli. Taktik ini kerap dimanfaatkan saat momentum tertentu seperti peluncuran koleksi anyar atau kampanye musiman, sehingga mampu meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan konsumen secara signifikan.

4.1.3. Tempat (Place)

Sebagai entitas usaha yang masih dalam fase awal pengembangan, Wickercane mengandalkan kanal digital sebagai media utama distribusi. Penjualan dilakukan melalui berbagai platform e-commerce serta kanal media sosial seperti Instagram dan Shopee, memungkinkan penetrasi pasar yang lebih luas dan aksesibilitas konsumen lintas wilayah secara efisien.

Guna memperkuat jejaring pemasaran, Wickercane juga menjalin sinergi dengan para pengrajin lokal melalui kemitraan strategis untuk memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas. Pengiriman yang cepat, aman, dan terpercaya menjadi elemen prioritas untuk memastikan kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek.

4.1.4. Promosi (Promotion)

Promosi digital yang dilakukan Wickercane terbukti efektif dalam menjaring konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama. Peningkatan penjualan terlihat signifikan pasca intensifikasi promosi melalui TikTok, Instagram, dan Shopee. Strategi ini tidak hanya memperluas segmentasi pasar, tetapi juga mendorong terciptanya basis pelanggan yang loyal terhadap produk-produk unggulan berbahan rotan.

Wickercane memaksimalkan penggunaan konten visual menarik seperti foto artistik dan video kreatif yang menonjolkan estetika serta keunikan produknya. Selain itu, promosi dilakukan melalui kampanye potongan harga khusus, program referral, serta kegiatan interaktif seperti giveaway dan kontes digital. Pendekatan ini

membangun kedekatan dengan audiens dan memperkuat identitas merek di tengah persaingan pasar kerajinan dekoratif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Wickercane menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi melalui pendekatan segmentasi pasar dan bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Dari segi produk, Wickercane menawarkan kerajinan tangan berbahan dasar rotan berkualitas tinggi yang tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen, sehingga mampu memberikan nilai tambah. Dalam aspek harga, penetapan dilakukan berdasarkan biaya produksi dan margin keuntungan yang wajar, serta didukung strategi harga seperti diskon dan bundling untuk menarik lebih banyak pelanggan. Dari sisi tempat, Wickercane memanfaatkan platform digital seperti e-commerce dan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas, serta menjalin kerja sama dengan distributor lokal guna memperkenalkan produknya ke lebih banyak konsumen. Sementara itu, pada aspek promosi, Wickercane memaksimalkan peran media sosial untuk menjalankan kampanye visual menarik, program diskon, serta kegiatan interaktif seperti giveaway guna membangun keterlibatan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran ini terbukti mampu mendukung perkembangan usaha dan memperkuat daya saing Wickercane di pasar kerajinan rotan.

Meskipun strategi pemasaran yang dijalankan Wickercane cukup efektif, namun terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah belum adanya toko fisik atau showroom yang dapat meningkatkan kepercayaan dan pengalaman langsung konsumen terhadap produk. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dan modal masih menjadi tantangan dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kapasitas produksi. Di sisi lain, strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya berbasis data sehingga pemahaman terhadap perilaku konsumen masih bersifat umum dan belum mendalam.

Untuk mengatasi berbagai keterbatasan tersebut, Wickercane disarankan untuk mempertimbangkan pengembangan saluran distribusi melalui pembukaan toko fisik atau pop-up store di lokasi strategis agar dapat menjangkau konsumen secara langsung. Selain itu, pemanfaatan pemasaran digital berbasis data juga perlu ditingkatkan, misalnya melalui analisis insight media sosial dan platform e-commerce guna menyusun strategi yang lebih terarah. Wickercane juga dapat menjalin kolaborasi dengan influencer atau content creator lokal untuk memperluas jangkauan audiens yang relevan. Di samping itu, pelatihan sumber daya manusia dalam bidang pemasaran digital dan pelayanan pelanggan perlu dilakukan secara berkala untuk menjaga kualitas pelayanan. Terakhir, penting bagi Wickercane untuk mengembangkan sistem umpan balik konsumen agar dapat terus berinovasi dan menyesuaikan produk serta layanan dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahmad Sidiq, Abdur Rohman "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Bangunan Bapak Fairus Modung Bangkalan Dalam Perspektif Skb", Volume 2, NO. 6, JUNI 2024. PT. Media Akademik Publisher. JMA), 2(6), 3031–5220
- [2] J.E. Harniatun Iswarini. Puri Pratami Ardina Ningrum. Hafnal Noval Ibrahim "Pemasaran Kerajinan Rotan Desa Sungai Baung Kecamatan Rawas Ulu" *Journal of Global Sustainable Agriculture*, 3(2): 25- 30, Juli 2023
- [3] Mohammad Taufikurrohman "ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P (PRODUCT, PRICE, PLACE, DAN PROMOTION) DAN SWOT PADA USAHA HIDROPONIK" *Syntax Literate*, Vol. 8, No. 8, Agustus 2023
- [4] Al Arifah, N., & Novaria Misidawati, D. (2024). Analisis Pasar dan Strategi Pemasaran dalam Studi Kelayakan Bisnis. *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur*, 3(1).
- [5] Fachri Habib, Dita Oktaviani, & Nurul Adinda Lubis. (2023). Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Inovatif Dalam Pengembangan Usaha Kewirausahaan. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 115–122.
- [6] Hasil, J., Dan, P., Ilmiah, K., Mas'ari, A., Hamdy, M. I., Safira, M. D., Studi, P., Industri, T., Sains, F., Teknologi, D., Sultan, U., Kasim, S., Ji, R. H., & Soebrantas, K. M. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. In *Jurnal Teknik Industri* (Vol. 5, Issue 2).
- [7] Purwi Riswanti. (2016). *ANALISIS PENDAPATAN USAHA KERAJINAN ROTAN DI KABUPATEN INDRAGIRI HULU*. Jom Faperta Vol.3 No.2 Oktober 2016