

Implementasi Strategi *Marketing Mix* Pada Rintisan Usaha Kreatif “Lichaposa”

Rukma Nur Kumalasari¹, Pamela Nuryatman², Mila Eviana³, Siska Andriani⁴, Wachidatul Linda Yuhanna^{5*}

^{1,2,5}Pendidikan Biologi, Universitas PGRI Madiun, Madiun, Indonesia

³Manajemen, Universitas PGRI Madiun, Madiun, Indonesia

⁴Akuntansi, Universitas PGRI Madiun, Madiun, Indonesia

Email : ¹rukmanurr@gmail.com, ²pamelia.nuryatman@gmail.com, ³milaevianna@gmail.com,

⁴siskaandriani080@gmail.com, ⁵*linda.yuhanna@unipma.ac.id

(*: coresponding author)

Abstrak

Lichaposa merupakan salah satu rintisan industri kreatif di Kota Madiun, Jawa Timur. Usaha kreatif Lichaposa bergerak dalam bidang *urban garden*, pot dan tanaman hias. Sebagai salah satu rintisan bisnis, Lichaposa membutuhkan sentuhan manajemen usaha yang moderen. Salah satu faktor yang mendukung peningkatan usaha adalah pemasaran. Salah satu cara untuk menghindari kegagalan suatu usaha baru adalah dengan memahami konsep *marketing mix*. Aspek yang digunakan yaitu *marketing mix* dengan 7P meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Produk pot yang dibuat oleh rintisan industri kreatif Lichaposa menggunakan bahan baku limbah kayu. Harga jual *potty sawdust* yaitu Rp. 20.000-100.000 tergantung model karakter, jenis tanaman, dan bisa terjual terpisah sesuai keinginan konsumen. Tempat yang digunakan pembuatan produk Lichaposa adalah di perumahan Kota Madiun. Tempat penjualan *potty sawdust* adalah *online dan offline*. Promosi dilakukan dengan menggunakan media sosial dan *e-commerce*. SDM yang terlibat adalah generasi milenial yang kreatif dan inovatif. Rintisan industri kreatif Lichaposa menggunakan peralatan yang berkualitas supaya menghasilkan *potty sawdust* yang berkualitas pula. Proses juga dijalankan dengan profesional dan sesuai kompetensi SDM. Kesimpulan dari program ini adalah melalui sosialisasi dan sharing, maka rintisan industri kreatif Lichaposa mendapatkan pengetahuan tentang strategi *marketing mix* dan analisis SWOT untuk peningkatan penjualan produk dan pengembangan kapasitas usaha.

Kata Kunci: marketing mix, industri kreatif, lichaposa, pemasaran, potty sawdust

Abstract

Lichaposa is one of the pioneering creative industries in Madiun City, East Java. Lichaposa's creative business is engaged in urban gardening, pots and ornamental plants. As a business startup, Lichaposa needs a touch of modern business management. One of the factors that support business growth is marketing. One way to avoid the failure of a new business is to understand the concept of the marketing mix. The aspect used is the marketing mix with the 7Ps covering product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. The pot product made by the creative industry pioneer Lichaposa uses wood waste as raw materials. The selling price of potty sawdust is Rp. 20,000-100,000 depending on the character model, type of plant, and can be sold separately according to the wishes of consumers. The place used to manufacture Lichaposa products is in the Madiun City. The point of sale of potty sawdust is online and offline. Promotion is done using social media and e-commerce. The human resources involved are the millennial generation who are creative and innovative. Lichaposa's pioneering creative industry uses quality equipment to produce quality potty sawdust as well. The process is also carried out professionally and according to competencies. The conclusion of this program is that through socialization and sharing, Lichaposa creative industry pioneers gain knowledge about marketing mix strategies and SWOT analysis to increase product sales and develop business capacity.

Keywords: marketing mix, creative industry, lichapose, marketing, potty sawdust

1. PENDAHULUAN

Potensi UMKM dalam bidang industri kreatif di Indonesia memiliki pangsa pasar yang cukup besar di dunia nasional ataupun internasional terutama dalam *era society 5.0*. industri kreatif yang berbasis *handmade* saat ini masih eksis ditengah transformasi dunia industri menuju era robotik. Di Indonesia perumbuhan industri kreatif sangat pesat. Industri kreatif didukung oleh adanya *platform e-commerce* yang eksis. Adanya *e-marketplace* juga ikut menyemarakkan perekonomian di era milenial ini. Melalui *e-marketplace* penjual dan pembeli dapat berinteraksi untuk kegiatan ekonominya [1].

Lichaposa merupakan salah satu *brand* UMKM industri kreatif di Kota Madiun, Jawa Timur. Usaha kreatif Lichaposa bergerak dalam bidang *urban garden*, pot dan tanaman hias. Wirausaha tanaman hias saat ini menjadi primadona yang potensial karena sesuai dengan isu green living yang diterapkan pada berbagai aspek kehidupan [2]. Kebutuhan pot bunga sangat meningkat seiring berubahnya *life style* ditengah Pandemi Covid19. Masyarakat mulai memiliki hobi merawat tanaman hias. Gaya hidup bertanam secara moderen sesuai dengan *urban garden* memberikan peluang yang potensial. Lichaposa mempunyai produk unggulan berupa pot unik dari serbuk kayu. Lichaposa sendiri berasal dari akronim *Light Character Potty Sawdust*. Pot tersebut berbentuk bermacam-macam karakter sehingga berbentuk unik dan lucu. Sesuai kebutuhan masyarakat yang semakin hobi merawat tanaman hias sehingga diharapkan produk ini memiliki

potensi penjualan yang tinggi. Keunggulan dari produk ini yaitu perbaduan bahan dan model bervariasi, memiliki bentuk yang unik dan lucu, melayani pesanan sesuai desain *customer* dan mempunyai hiasan lampu yang dapat menyala di malam hari.

Sebagai salah satu rintisan bisnis, Lichaposa membutuhkan sentuhan manajemen usaha yang moderen. Salah satu faktor yang mendukung peningkatan usaha adalah pemasaran. Lichaposa pada awal pembentukan unit bisnis belum mempunyai strategi pemasaran. Berbagai analisis kasus, kegagalan memasarkan produk menjadi salah satu faktor utama bangkrutnya perusahaan rintisan. Salah satu cara untuk menghindari kegagalan tersebut adalah dengan memahami konsep *marketing mix*. Sehingga perlu pelatihan dan sharing strategi pemasaran yang efektif. *Marketing mix* adalah penggabungan antara kegiatan atau variabel yang merupakan pokok dari suatu sistem pemasaran agar mampu mempengaruhi respon konsumen [3]. *Marketing mix* adalah variabel-variabel yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada industri rintisan dan produk lokal, strategi ini sangat relevan untuk pengembangan usaha [4]. Strategi *marketing mix* menggunakan alat pemasaran yang dikenal dengan 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

Unit bisnis memerlukan strategi *marketing mix* yang efektif agar konsumen mengenal produk Lichaposa dengan mudah dan manfaat yang bisa didapatkan dari produk tersebut. Fungsi *marketing mix* adalah untuk membantu perusahaan merumuskan strategi *marketing* yang efektif dan pemasaran yang modern sesuai perkembangan zaman. Sehingga perusahaan dapat mengomunikasikan produk kepada target pasar yang tepat dan dengan pesan yang sesuai. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan rintisan industri kreatif Lichaposa terkait implementasi strategi *marketing mix* terhadap peningkatan penjualan produk.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi *marketing mix* merupakan alat yang di gunakan dalam menjalankan strategi yang telah dipilih [5]. Strategi ini sangat relevan untuk melakukan analisis yang mendalam pada unit bisnis, sehingga dapat digunakan menjadi penentu kenaikan omset dan profit. Strategi *Marketing mix* berfungsi untuk membantu unit bisnis merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Unit bisnis bisa memkomunikasikan produk kepada target pasar yang tepat dan dengan pesan yang sesuai. *Marketing mix* menggunakan alat pemasaran yang dikenal dengan 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

Produk adalah sekumpulan atribut fisik yang dapat di identifikasikan dalam sebuah bentuk nyata. *Product* (produk) merupakan sesuatu yang dijual dalam bisnis atau perusahaan. Baik itu barang ataupun jasa yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh konsumen. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Produk erat kaitannya dengan mutu dan merek [6]. *Price* (harga) merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual. Harga juga merupakan aspek penting sehingga penentuannya perlu pertimbangan yang matang. *Place* sama juga dengan saluran distribusi. Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen untuk mengkonsumsi produk dari produsen. *Place* adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik itu barang atau jasa. Perusahaan harus paham betul dimana lokasi yang strategis untuk bisnisnya. Promosi adalah kegiatan mengomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail*. Saat ini peran e-commerce dan e marketing sangat dominan dalam pengembangan usaha [7]

Promotion (promosi) adalah memperkenalkan suatu produk agar konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk mencoba membeli produk tersebut. Promosi dilakukan untuk mengubah persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk yang dijual. *People* (orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. *People* merupakan seluruh sumber daya manusia yang terlibat, termasuk pekerja hingga tim bisnis. *Physical evidence* adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. *Physical evidence* yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis. Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. *Process* adalah seluruh aktivitas yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen.

Analisis SWOT (SWOT analysis) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai

peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan diperusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset diinternet, dan analisis tren-tren domestik dan global yang relevan. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT didasarkan pada kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) yang dimaksimalkan, namun dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

3. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilakukan pada rintisan usaha bidang urban garden Lichaposa. Kegiatan ini dilakukan pada bulan Juni 2021. Metode yang digunakan adalah sosialisasi dan sharing informasi. Instrumen pada kegiatan ini yaitu rubrik wawancara kepada pemilik rintisan usaha kreatif Lichaposa dengan memberikan beberapa pertanyaan tentang *marketing mix* yaitu variabel-variabel 7P yang meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Selain itu juga menggunakan analisis SWOT sebagai acuaannya. Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Lichaposa adalah satu-satunya rintisan industri kreatif yang memproduksi *potty sawdust* (pot dari limbah kayu). Lichaposa ini selalu mengutamakan keunikan bentuk dan kekreatifan dalam membuat *potty sawdust*. Lichaposa selalu menjamin kualitas *potty sawdust* yang mereka buat agar konsumen puas atas hasilnya dan mudah menemukannya dalam dunia internet seperti *marketplace* dan *e-commerce* lainnya. Hasil program ini diperoleh informasi dan sharing bahwa aspek yang digunakan yaitu *marketing mix* dengan 7P meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien daripada saingannya [8].

4.1 Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan [9]. Produk memiliki indikator yang meliputi bahan baku pembuat produk, kualitas produk, dan desain produk. Bahan baku adalah sesuatu yang digunakan untuk memproduksi produk jadi [10]. Produk pot yang dibuat oleh rintisan industri kreatif Lichaposa menggunakan bahan baku limbah kayu. Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan [8]. Produk Lichaposa memiliki kualitas yang sangat baik karena dibuat dengan ketrampilan membentuk yang menarik dan unik. Desain produk adalah layanan profesional dalam menciptakan dan mengembangkan kosep beserta spesifikasinya yang mengoptimalkan fungsi, nilai, dan tampilan produk hingga agar produk lebih menguntungkan bagi konsumen maupun produsen [10]. Desain yang digunakan untuk membuat *potty sawdust* adalah referensi sendiri dan referensi yang dibawa oleh pelanggan yang memesan model dan karakter *potty* sesuai dengan keinginannya. Ketika referensi yang dibawa oleh pelanggan kurang menarik maka akan ditambahkan desain oleh pembuat *potty* tersebut tersebut.



Gambar 1. Produk Lichaposa berupa pot karakter dari limbah sebuk gergaji

4.2 Price (Harga)

Harga merupakan sesuatu yang telah ditetapkan sesuai dengan hasil dari suatu produk. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau

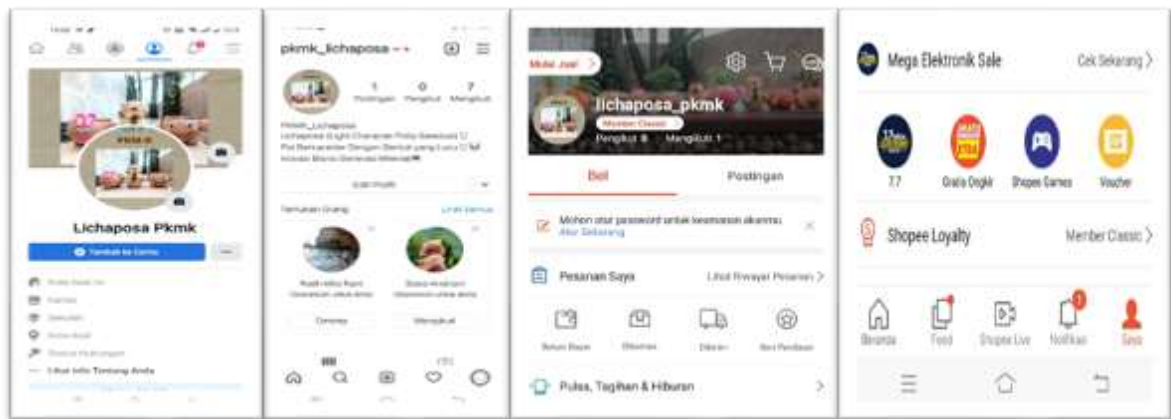
menggunakan suatu produk atau jasa [6]. Harga jual *potty sawdust* yaitu Rp. 20.000-100.000 tergantung model karakter, jenis tanaman, dan bisa terjual terpisah sesuai keinginan konsumen seperti pot saja atau bisa sepaket (pot, media tanam, dan tanaman hias). Harga produk Lichaposa di sesuaikan harga pasar agar bias bersaing dan lebih terjangkau di kalangan konsumen.

4.3 Place (Tempat)

Tempat atau distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi [11]. Tempat merupakan salah satu aspek yang digunakan untuk memproduksi barang produk dan berinteraksi dengan konsumen. Tempat yang digunakan pembuatan produk Lichaposa adalah di perumahan Kota Madiun. Tempat penjualan *potty sawdust* adalah *online* dan *offline*. Terdapat *marketplace* dan media sosial untuk sistem penjualan yang modern. konsumen bisa melakukan *Cash on Delivery* (COD) secara offline dan belanja online di media yang disediakan.

4.4 Promotion (Promosi)

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan [12]. Promosi sangat berperan penting dalam mendorong peningkatan pembelian oleh konsumen [8]. Adanya promosi, *branding*, dan informasi tentang rintisan industri kreatif Lichaposa lebih banyak diketahui sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Lichaposa memberikan model promosi melalui perbincangan kepada konsumen satu ke konsumen lainnya, testimoni produk dari konsumen yang mendukung agar konsumen percaya kualitas terbaik dari Lichaposa. Selain itu dengan postingan menarik di media sosial. Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik pada konsumen akan manfaat atau kelebihan suatu produk, sehingga dapat mempengaruhi benak konsumen dan akan menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut [6]. *E-commerce* telah merubah pola belanja konsumen dari konvensional menjadi online. Ini tentunya menjadi peluang bagi setiap orang, karena bisnis di era digital saat ini tidak lagi berbayas ruang dan waktu. Aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet dan jaringan komputer (Santoso, Kifti, 2020)



Gambar 2. Promosi *online* melalui media sosial dan *e-commerce*

4.5 People (Partisipan/Sumber Daya Manusia)

Sumber daya manusia adalah salah satu faktor yang paling utama pada suatu perusahaan dilihat dari faktor-faktor lainnya selain modal usaha. Sumber daya manusia sangat diperlukan untuk mengelola ekektifitas dan efisiensi perusahaan agar semakin meningkat. Pelaku bisnis atau SDM pada rintisan industri kreatif Lichaposa adalah generasi milenial yang aktif dan kreatif. SDM di Lichaposa mempunyai bidang keahlian marketing dan pembuatan produk yang baikk, namun perlu adanya pendampingan pengembangan usaha.

4.6 Physical Evidence (Bukti Fisik)

Physical evidence atau bukti fisik adalah sarana fisik yang merupakan salah satu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan barang maupun jasa. Bukti fisik ini meliputi peralatan yang digunakan, keadaan ruangan, dan tata letak. Rintisan industri kreatif Lichaposa menggunakan peralatan yang berkualitas supaya menghasilkan *potty sawdust* yang berkualitas pula. Penjualan lichaposa disertakan dengan promosi yang kuat dan menunjukkan testimoni dari konsumen yang

sudah pernah membeli produk lichaposa. Untuk tempat yang digunakan untuk pemasaran juga sangat modern dan kekinian sesuai perkembangan zaman yaitu *e-commerce*. Proses pembuatan *potty sawdust* dan sistem penjualan lebih ke pre order dan semua model produk kami *posting* di *marketplace* dan media sosial dengan desain editing yang menarik. Dengan adanya bukti fisik ini juga mendukung pelanggan agar lebih memahami apa yang ditawarkan tersebut.

4.7 Process (Proses)

Proses adalah bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen tersebut memilih (*choose*), memesan (*order*), membeli (*buy*), hingga akhirnya mereka mendapatkan layanan jasa tersebut [5]. Pada rintisan industri kreatif Lichaposa konsumen bebas memilih desain sendiri atau menunjukkan desain sendiri untuk yang mereka inginkan. Lichaposa dalam 1 hari menghasilkan 5-8 produk karena minimnya tenaga kerja. Proses pembayaran jika memesan *potty* sesuai permintaan konsumen biasanya pembayarannya dilakukan pada saat *potty* tersebut sudah jadi atau sudah siap diambil oleh pemesannya.

4.8 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan komponen vital dalam analisis kelangsungan suatu bisnis. Metode SWOT menganalisis internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) serta analisis eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). SWOT merupakan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melakukan strategi. Analisis SWOT yang dilakukan pada rintisan industri kreatif Lichaposa sebagaimana tabel 1.

Tabel 1. Analisis SWOT strategi *marketing mix* di rintisan industri kreatif Lichaposa

	<p>Strength (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga produk <i>potty sawdust</i> yang terjangkau • Memiliki kualitas dan keunikan pada produk Lichaposa • Pelayanan yang ramah • Letak penjualan yang modern dan mudah dijangkau oleh semua konsumen • SDM kompeten dan kreatif 	<p>Weakness (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jumlah karyawan yang terbatas • Kurangnya promosi dan iklan secara konsisten • Kurang luasnya lokasi untuk pembuatan • Kemasan kurang menarik
<p>Opportunities (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan setia • Minim kompetitor sejenis • Potensi menjadi bisnis skala nasional 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dengan harga produk yang terjangkau akan menjadikan pelanggan tetap setia • Mempertahankan kualitas dan kerapian pada produk sehingga bisa berpotensi menjadi bisnis skala nasional • Dengan adanya kualitas suatu produk akan mengurangi kompetitor yang sejenis 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memperbanyak promosi dan iklan sehingga akan menambah pelanggan setia • Menambah karyawan agar memproduksi lebih banyak sehingga berpotensi menjadi bisnis skala nasional • Menambah karyawan untuk mengurangi adanya kompetitor yang sejenis
<p>Threads (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Munculnya pesaing baru • Kenaikan harga bahan • Ketahanan produk 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menambah kualitas dan kerapian produk untuk mengurangi munculnya pesaing baru 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membuat kemasan yang menarik untuk melindungi produk agar tidak rusak dan tahan lama.

Implementasi SWOT sangat bergantung dengan situasi dan kondisi, baik itu situasi kondisi internal maupun eksternal. Matrik SWOT dapat dibandingkan bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya

bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru. Tujuan utama dari analisis SWOT adalah untuk mengotimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan diri, serta memanfaatkan peluang yang muncul dan mengatasi ancaman yang datang.

Berdasarkan tabel analisis SWOT, kekuatan yang dimiliki oleh rintisan industri kreatif Lichaposa yaitu harga produk *potty sawdust* yang terjangkau, memiliki kualitas dan keunikan pada produk *potty sawdust*, pelayanan yang ramah, penjualan yang modern dan mudah dijangkau oleh semua kondumen. Selain kekuatan, rintisan industri kreatif Lichaposa juga memiliki kelemahan yaitu jumlah karyawan yang terbatas, kurangnya promosi dan iklan, kurang luasnya lokasi pembuatan produk *potty sawdust*, dan kemasan yang kurang menarik.

Dengan adanya kekuatan dan kelemahan tersebut maka strategi yang harus dilakukan oleh rintisan industri kreatif Lichaposa adalah pertama strategi SO, yaitu dengan harga produk yang terjangkau akan menjadikan pelanggan tetap setia, mempertahankan kualitas dan kerapian produk sehingga bisa berpotensi menjadi bisnis skala nasional, dengan adanya kualitas suatu produk akan mengurangi kompetitor yang sejenis. Strategi yang kedua adalah strategi WO, yaitu memperbanyak promosi dan iklan sehingga akan menambah pelanggan setia, menambah karyawan agar memproduksi lebih banyak sehingga berpotensi menjadi bisnis skala nasional, menambah karyawan untuk mengurangi adanya kompetitor yang sejenis. Strategi yang ketiga adalah strategi ST, yaitu menambah kualitas dan kerapian produk untuk mengurangi munculnya pesaing baru. Strategi yang keempat adalah strategi WT, yaitu membuat kemasan yang menarik untuk melindungi produk agar tidak rusak.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari program pengabdian masyarakat ini adalah melalui sosialisasi dan sharing, maka rintisan industri kreatif Lichaposa mendapatkan pengetahuan tentang strategi *marketing mix* dan analisis SWOT untuk peningkatan penjualan produk dan pengembangan kapasitas usaha.

6. ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Belmawa, kemristekdikti yang telah memberikan pendanaan program ini melalui skim PKMK tahun 2021.

Daftar Pustaka

- [1] N. Hayati, I. Irmawati, T. Himawan, N. D. Nathasia, R. A. Ma'arif, and T. I. Saputra, "Perancangan Sistem E-Marketplace Untuk Produk Khas Betawi Dari Jakarta (studi kasus: Setu Babakan)," *JMM - J. Masy. Merdeka*, vol. 2, no. 2, pp. 1–7, 2019, doi: 10.51213/jmm.v2i2.21.
- [2] R. S. Retno and W. L. Yuhanna, "Implementasi green living berbasis scientific inquiry pada pembelajaran ipa terhadap kinerja ilmiah mahasiswa," *Prem. Educ. J. Pendidik. Dasar dan Pembelajaran*, vol. 8, no. 1, p. 31, 2018, doi: 10.25273/pe.v8i1.2087.
- [3] J. Sihite, S. Assauri, and R. E. Halim, "Brand promise and reputation against the campaign of a political party," *Eur. Res. Stud. J.*, vol. 21, no. Special Issue 3, pp. 227–240, 2018, doi: 10.35808/ersj/1398.
- [4] W. L. Yuhanna and A. R. Nurhikmawati, "Pemberdayaan masyarakat dusun suweru dalam pemasaran produk kopi lokal melalui strategi marketing mix," *Pros. Semin. Nas. Has. Pengabd. Kpd. Masy.*, pp. 52–57, 2017.
- [5] P. Kotler, "Marketing Mix Decisions for New Products," *J. Mark. Res.*, vol. 1, no. 1, p. 43, 1964, doi: 10.2307/3150319.
- [6] P. A. Syukur and F. Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah," *J. Ekon. Dan Perbank. Syariah*, vol. 5, no. 1, pp. 71–94, 2020, doi: 10.46899/jeps.v5i1.167.
- [7] E. R. Santoso, Wan Mariatul Kifti, "E-Commerce Business To Consumers Sarana," vol. 1, no. 2, pp. 147–150, 2020.
- [8] Juliana, "Masih Relevankah Strategi Marketing Mix Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *JDM - J. Din. Manaj.*, vol. 1, no. 2, pp. 162–168, 2010, doi: 10.15294/jdm.v1i2.2473.
- [9] A. Mas'ari, M. I. Hamdy, and M. D. Safira, "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau," *J. Tek. Ind. J. Has. Penelit. dan Karya Ilm. dalam Bid. Tek. Ind.*, vol. 5, no. 2, p. 79, 2020, doi: 10.24014/jti.v5i2.8997.
- [10] M. A. Firmansyah and B. W. Mahardika, "Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi dan distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik di Surabaya," *J. Balanc.*, vol. XII, no. 2, pp. 18–26, 2015.
- [11] Christina Esti Susanti, "Upaya Peningkatan Strategi Marketing Mix Pangan Berbasis Bahan Lokal Melalui Analisis Sikap Konsumen Dengan Model Fishbein Di Surabaya," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 3, pp. 1–7, 2008, [Online]. Available: <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18075>.
- [12] R. Adnyana, and G. Sri Darma, "Strategi Marketing Mix, Yield Management, Customer Satisfaction and Occupany Rate," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 99–121, 2015, [Online]. Available: <http://journal.undiknas.ac.id/>.