

Strategi Pemasaran Produk Souvenir Gantungan Kunci ke Pasar Nasional Hingga Internasional

Julvian Arda Pamungkas, Ilyas Rixqi Martuti, Muhammad Luthfi, Teguh Ardiantoro, Zaed Muhtar Efendi

Jurusan Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Duta Bangsa Surakarta Jl.

Bhayangkara No.55, Tipes, Kec. Serengan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57154

Telp. (0271) 719552

E-mail: ardajulvian@gmail.com

Abstrak

Produk gantungan kunci merupakan produk yang biasa dimanfaatkan sebagai souvenir. Sehingga produk ini sangat banyak diminati, karena selain harganya yang murah, desain dan bentuk dari produk gantungan kunci sangat bervariasi. Permasalahan yang banyak dialami bagi para pengrajin gantungan kunci adalah bagaimana cara untuk memasarkan produk mereka ke pasar nasional hingga internasional. Sehingga melalui penelitian ini penulis ingin membahas dan mempelajari strategi pemasaran produk souvenir gantungan kunci ke pasar nasional hingga internasional. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode studi literatur, dimana penulis mengumpulkan beberapa data pustaka, jurnal, dan artikel untuk kemudian membaca, mencatat, serta mengolah bahan penelitian. Sehingga dari penelitian ini, penulis mampu menganalisa strategi untuk memasarkan produk souvenir gantungan kunci ke pasar nasional hingga internasional.

Kata Kunci: gantungan kunci, strategi pemasaran, pasar nasional, pasar internasional.

Abstract

Keychain products are products that are commonly used as souvenirs. So that this product is very much in demand, because in addition to the low price, the designs and shapes of key chain products vary greatly. The problem that many key chain craftsmen experience is how to market their products to national and international markets. So, through this research, the author wants to discuss and study the marketing strategy of key chain souvenir products to national and international markets. The method used in this study uses a literature study method, where the author collects some library data, journals, and articles to then read, record, and process research materials. So from this research, the author hopes to be able to analyze strategies to market key chain souvenir products to national and international markets

Keywords: key chain, marketing strategy, national market, international market.

1. Pendahuluan

Gantungan kunci adalah sebuah hiasan kunci yang biasanya dihubungkan dengan rantai kecil dengan *ukuran* dan bentuk yang bervariasi, sehingga mudah dikenal oleh pemiliknya. Gantungan kunci juga merupakan salah satu pernak- pernik yang sangat unik. Selain sebagai hiasan kunci, gantungan kunci juga dapat dijadikan sebagai cinderamata. Dengan bentuk - bentuk desain yang menarik dan unik, maka akan lebih menarik perhatian para konsumen. Gantungan kunci merupakan produk yang sangat diminati untuk dijadikan sebagai souvenir. Karena selain harganya murah, dari sisi desain dan bentuk bisa jadi keunggulan tersendiri apabila gantungan kunci dijadikan sebagai souvenir. Sehingga banyak dari para pengrajin gantungan kunci berlomba-lomba untuk memperkenalkan dan memasarkan produk mereka agar laku di pasar nasional bahkan hingga pasar internasional.

Memperkenalkan produk gantungan kunci seharusnya menjadi hal yang mudah bagi para pengrajin, tentu dengan memanfaatkan teknologi informasi yang saat ini semakin berkembang, para pengrajin seharusnya mampu dengan mudah memperkenalkan produk-produk mereka kepada masyarakat luas. Sehingga, pada penelitian ini penulis ingin membahas dan mempelajari strategi pemasaran produk souvenir gantungan kunci ke pasar nasional hingga internasional.

Berdasarkan referensi yang diambil dari jurnal skripsi yang ditulis oleh Darma Kurnia Sari menyebutkan “ Strategi pemasaran yang paling efektif dalam *meningkatkan* penjualan souvenir adalah strategi promosi dan harga”. Strategi pemasaran ini merupakan satu dari beberapa strategi pemasaran yang akan penulis bahas pada penelitian ini.

2. Metodologi

Pada *penelitian* ini, penulis menggunakan metode penelitian studi literatur, dimana penulis mengumpulkan beberapa data pustaka, jurnal, dan artikel untuk kemudian membaca, mencatat, serta mengolah bahan penelitian.

a. Tahap Pengumpulan Jurnal

Pada tahap ini, peneliti mencari jurnal yang berkaitan dengan pemasaran produk gantungan kunci , yaitu mencari 8 jurnal nasional dan 5 jurnal internasional yang bersumber dari internet. Keyword pencarian pada internet yang digunakan untuk mencari jurnal nasional yaitu “ strategi pemasaran produk gantungan kunci” dan keyword untuk mencari jurnal internasional yaitu “*keychain product marketing strategy*”

b. Tahap Membaca dan Mempelajari Jurnal

Pada tahap ini, peneliti mempelajari beberapa jurnal yang telah dikumpulkan untuk kemudian dipelajari tentang strategi pemasaran produk gantungan kunci dari masing-masing jurnal

c. Tahap Pencatatan Jurnal

Pada tahap ini, peneliti mencatat dan membandingkan strategi pemasaran dari masing-masing jurnal yang telah dikumpulkan

d. Tahap Pengolahan Bahan Penelitian

Pada tahap ini, peneliti melakukan pengolahan untuk mengumpulkan data mengenai strategi pemasaran yang paling efektif untuk memasarkan produk gantungan kunci

e. Tahap Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini, peneliti melakukan penarikan kesimpulan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran yang paling efektif untuk memasarkan produk gantungan kunci

3. Hasil dan Pembahasan

No	Judul	Nasional/I nternasio nal	Tahun Penulisan	Penulis	Strategi Pemasaran
1	Strategi Pemasaran Global Di Pasar Indonesia	Nasional	2013	Freddy Simbolon	<i>strategy adaptation of marketing strategies</i> ; adaptasi produk, strategi produk baru, adaptasi komunikasi, strategi perluasan langsung
2	Ibm Kelompok Usaha Souvenir Sablon Digital	Nasional	2015	Maria Krisnawati, Wulansari Prasetyanin gtyas, Mujiyono	kegiatan pelatihan motivasi wirausaha mampu meningkatkan jiwa entrepreneurship para pemuda sebagai upaya menunjang kegiatan pengembangan kelompok PETA bidang usaha souvenir sablon digital. Kegiatan pendampingan untuk membuat perencanaan bisnis kelompok PETA telah mampu mengembangkan kemampuan mereka untuk melakukan perencanaan bisnis tersebut. Kegiatan IbM meliputi pelatihan dan pendampingan telah meningkatkan kemampuan kelompok PETA dalam melakukan operasional bisnisnya sesuai dengan jenis usaha yang

					dijalankan. Kegiatan pendampingan dalam mengelola keuangan telah meningkatkan kualitas pengelolaan keuangan. Kegiatan promosi dan pengembangan jaringan pemasaran telah dijadikan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan volume produksi kelompok PETA. Pengembangan networking dengan pihak lain untuk membangun kerjasama bisnis telah dilakukan untuk peningkatan pemasaran dan pendanaan. Pelatihan produksi melalui kunjungan ke sentra-sentra produksi di percetakan dan kaos di Solo telah mampu meningkatkan pengetahuan dan kemampuan teknik produksi yang lebih baik. Model kelompok PETA dapat dijadikan sebagai model pengembangan wirausaha pemuda yang berbasis pemberdayaan masyarakat. Kegiatan IbM ini telah mampu meningkatkan partisipasi dosen dan mahasiswa Unnes
--	--	--	--	--	--

					dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat.
3	<i>Strategic Marketing Management: Achieving Superior Business Performance Through Intelligent Marketing Strategy</i>	Internasional	2015	Hashem Aghazadeh	Sejalan dengan implementasi IMS, sebuah organisasi menciptakan nilai bagi pelanggan, menarik mereka untuk memperoleh nilai, memuaskan mereka dengan memberikan nilai-nilai yang mereka inginkan dan membuat hubungan yang menguntungkan dan berjangka panjang dengan mereka. Mengenai semuanya OK, hasil perumusan dan implementasi IMS akan menjadi organisasi yang unggul (pelanggan, kinerja pasar dan keuangan). Dan akhirnya jika kita mengasumsikan bagian pertama dari gambar (4) (dari menciptakan kompetitif keuntungan untuk formulasi (IMS) terkait dengan konsep strategi dan bagian kedua (dari IMS yang dirumuskan menjadi superior kinerja) terkait dengan konsep pemasaran, seluruh

					model akan terkait dengan pemasaran strategis
4	Pengembangan Produk Gantungan Kunci Dengan Metode Triz Untuk Meningkatkan Penjualan Produk	Nasional	2015	Senti Fresty Siahaan, Jamaluddin Purba	Metode TRIZ merupakan salah satu cara penyelesaian atau pencarian solusi dari masalah yang ada. Cara kerjanya dimulai dengan menemukan masalah, setelah itu mencari solusi dari masalah tersebut. Solusi dari suatu masalah, biasanya akan menimbulkan efek bagi yang lainnya. Pengembangan rancangan produk unggulan menjadi lebih menarik dengan: a) Merubah bentuk Produk yaitu panjangnya 12 cm menjadi 10 cm, dan lebar 5 cm menjadi 7 cm serta ketebalan dari 1 cm menjadi 1,5 cm. b) Penambahan berbagai macam warna, dan merubah objek dasar tulisan dengan desain variasi. c) Meningkatkan daya tahan produk dengan menambahkan cairan anti rayap
5	<i>Management Strategy Of Creative Souvenir Micro Enterprise For The Empowerment Of Craftsmen Peasant</i>	Internasional	2016	Dumasari, Tri Septin Muji Rahayu	Teknik promosi produk souvenir kreatif yang dilakukan oleh responden baik di

					Baturaden maupun Purbalingga Wetan, meliputi: Mandiri, kolektif dan gabungan (<i>self-collective</i>). Teknik promosi yang efektif bagi responden di Baturaden adalah dengan cara kolektif. Sedangkan untuk responden di Purbalingga Wetan, teknik promosi yang efektif dilakukan adalah secara gabungan (<i>self collective</i>)
6	Analisa Strategi Pemasaran Internasional Pt. Mustika Ratu Tbk Di Saudi Arabia	Nasional	2017	Sapto Hadi Imambachri BSc., MM	Didalam pelaksanaan strategi pemasaran Internasional faktor - faktor internal – eksternal dianalisa dengan menggunakan SWOT analisis terlihat bahwa sumbu X atau (Strength – Weakness) mempunyai nilai 0.55 dan sumbu Y (Opportunity – Threat) mempunyai nilai 1.85 sehingga faktor strength perlu diperkuat seperti beriklan, kemasan diperbaharui agar lebih menarik, produk tersegel rapi akan mengakibatkan kualitas produk terjamin sehingga menimbulkan kepercayaan

					konsumen ,budget promosi dinaikan dari 10 % menjadi 20 % , riset pasar dilakukan dan terus menekan keluhan pelanggan, sedangkan faktor weaknes harus dapat dikurangi : sales promotion , public relation harus dilaksanakan secara terencana, lama pendaftaran produk, biaya pendaftaran produk dan biaya listing harus lebih efisien, serta perilaku konsumen(consumer behavior) seperti cara beriklan, buyer decision process dapat diantisipasi. Dengan menekan element weakness, berarti penguatan pada elemen strength akan terjadi dan Mustika Ratu akan bisa berada pada posisi STAR pada BCG matriks atau GROWTH pada product life cycle.
7	Analisis Strategi Pemasaran Internasional Pada Produk Revoluzio (Studi Pada Pt Beon Intermedia)	Nasional	2017	Nugrahanti Khairani Aisyah M. Kholid Mawardi	Penerapan Strategi STP a. Segmentation, Segmentasi produk Revoluzio ditujukan kepada pemilik bisnis pada usia 25 tahun maupun diatas 25 tahun yang siap untuk melakukan bisnis go online di

					era digital dengan segmentasi pasar pada wilayah Indonesia dan Amerika Serikat. b. Targeting, Berdasarkan segmentasi yang telah dijabarkan oleh perusahaan, PT Beon Intermedia dalam melakukan pemasaran internasional produk Revoluzio melakukan penerapan strategi targeting produk pada target pelaku bisnis. c. Positioning, Positioning yang ingin PT Beon Intermedia ciptakan adalah all in one digital business
8	Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Danar Hadi Surakarta	Nasional	2018	Sri Haryanti, Bambang Mursito, Sudarwati	Penerapan digital marketing yang dilaksanakan PT Batik Danar Hadi dapat meningkatkan penjualan. Ini terjadi karena konsumen lebih luas, lebih dekat, dapat memeriksa kualitas dan reputasi produk, dan dapat melakukan transaksi secara online. Berdasarkan analisis SWOT, PT Batik Danar Hadi Surakarta telah berada di posisi yang benar dan relevan, yaitu di kuadran I (pertumbuhan) dalam

					penerapan pemasaran digitalnya
9	<i>Innovation And Marketing Strategy For Batik Products In The Industrial Age 4.0</i>	Internasional	2019	Rinawati Za, Agus Rahayu, Eeng Ahman, Lili Adi Wibowo	Strategi pemasaran yang digunakan oleh responden pada umumnya menggunakan strategi pemasaran tradisional, namun dengan berkembangnya teknologi digital sangat mempengaruhi pemasaran produk. Beberapa strategi pemasaran yang digunakan adalah <i>personal selling, door to door</i> , pameran, konsinyasi, shop sales, dan edukasi membuatik. Selain strategi pemasaran tradisional, pemasaran dapat dilakukan secara online dengan menggunakan beberapa media sosial seperti <i>Facebook, WhatsApp, Line, Twitter, Instagram, Website dan Marketplace</i> . Pemasaran tradisional dan pemasaran online, keduanya berkontribusi pada pengembangan bisnis. Penggunaan teknologi internet dalam dunia bisnis

					saat ini semakin berkembang, dan memberikan peluang bagi kemajuan industri untuk lebih dikenal luas, tidak hanya di dalam negeri, tetapi juga dikenal secara internasional. Pemasaran produk melalui internet memberikan kemudahan bagi konsumen yang memiliki waktu terbatas untuk berbelanja, tanpa harus datang ke toko. Revolusi industri
10	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Souvenir Sebalik Sumpah Di Desa Muaro Jambi Kecamatan Maro Sebo Kabupaten Muaro Jambi	Nasional	2020	Darma Kurnia Sari	1.Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan souvenir sebalik sumpah di Desa Muaro Jambi yaitu produk, produk dilakukan dengan cara penentuan logo. 2.Strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan souvenir sebalik sumpah adalah strategi promosi dan harga.
11	<i>Business Competitiveness Of Small Medium Enterprise In Pandemic Era Covid-19 (Case Study On Souvenir Business In The Special Economic Area Of Tourism Likupang, North Sulawesi Province, Indonesia)</i>	Internasional	2021	Arie Frits Kawulur ¹ , Noura Mawitjere ² , Hisky Kawulur ³	Era pandemi covid-19 berdampak pada hampir semua sektor termasuk pariwisata. Mikro kecil dan usaha menengah dalam bisnis souvenir harus membuat perubahan

					besar untuk bertahan hidup. Ada beberapa faktor yang dapat meningkatkan tingkat kelangsungan hidup UKM di masa pandemi ini seperti: faktor teknologi, strategi pemasaran dan sumber daya manusia dengan inovasi.
12	Strategi Marketing Menggunakan Instagram	Nasional	2021	Asye Rachmawaty	Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis secara online, dengan menjadi instrumen kunci, dimana penulis memperhatikan dan mengalaminya sebagai konsumen secara langsung, dapat disimpulkan bahwa media sosial saat ini adalah sarana paling penting bagi Sapinesia dalam mempromosikan produknya. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan dari masing-masing akun resmi Sapinesia di Instagram yang jumlah followers-nya meningkat tajam dalam waktu relatif singkat. Meningkatnya followers juga membuktikan bahwa semakin banyak konsumen yang

					tertarik pada produk olahan daging sapi dari Sapinesia tersebut.
13	<i>Islamic Marketing Strategy In Building Indonesia Halal Business Ecosystem</i>	Internasional	2021	Dikdik Harjadi, Neng Evi Kartika, Wely Hadi Gunawan	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pelaku UMKM dan konsumen bebas di Kabupaten Kuningan terhadap produk UMKM, dapat disimpulkan sebagai berikut: Legalitas usaha, sertifikasi dan labelisasi, Strategi pemasaran syariah.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan data yang bersumber dari beberapa makalah dan jurnal yang telah dihimpun, maka peneliti mengumpulkan beberapa strategi pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk souvenir gantungan kunci ke pasar Nasional dan Internasional, antara lain :

- Teknik promosi yang menarik dengan promo
- Pengrajin harus memiliki legalitas usaha agar mampu menembus pasar internasional
- Melakukan personal selling dengan cara door to door
- Mengadakan pameran, konsinyasi.
- Membuat atau memiliki shop sales.
- Pemasaran secara online dengan menggunakan beberapa media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Line, Twitter, Instagram, Website dan Marketplace.
- Menerapkan digital marketing dengan membuat brosur digital, membuat website, ataupun blog
- Memodifikasi bentuk produk, dalam hal ini gantungan kunci, sehingga customer selalu mendapatkan desain-desain yang fresh.
- Pengrajin memiliki nama brand dan logo brand
- Melakukan strategi promosi dan strategi harga
- Produk yang kita buat harus memiliki ciri khas
- Melakukan riset pasar (apa yang sedang dicari oleh pelanggan)

Saran

Tingkat modal di luar modal sendiri yang didapatkan oleh para anggota kelompok UMK rata-rata masih rendah sehingga menyebabkan bervariasinya pendapatan yang mereka peroleh untuk meningkatkan pendapatan. Maka langkah yang dapat dilakukan untuk menangani masalah ini yaitu dengan menyediakan bantuan tambahan atau modal bantuan oleh pemerintah daerah sehingga diharapkan dapat merangsang usaha yang

digeluti oleh para anggota kelompok wisata dalam menciptakan produk unggulan di sektor industri kecil kerajinan souvenir

Berjalannya waktu diharapkan responden atau pengrajin dapat meningkatkan inovasi-inovasi peluang usaha seperti membuat kreasi baru dalam menciptakan produk souvenir yang sesuai dengan permintaan konsumen, kemudian dengan rentang waktu usaha yang berjalan diharapkan juga responden dapat menambah pengalaman dalam menjalani usahanya sehingga dengan mudah membaca situasi pasar.

Perlu dilakukan Pembinaan berkelanjutan oleh Pemerintah daerah terhadap usaha industri kecil khususnya kelompok anggota UMK, sehingga ketrampilan yang dimiliki oleh anggota kelompok UMK dapat dikebangkan lebih produktif. Dengan demikian diharapkan dapat menghasilkan produk kerajinan yang berdaya saing tinggi.

Dengan berjalannya suatu usaha maka diperlukannya legalitas atas usaha tersebut. Maka disini UMK perlu pendampingan dari pihak terkait untuk mengurus proses perizinan apabila dari UMK mengalami sedikit kendala bisa langsung diatasi.

Daftar Pustaka

- Aghazadeh, Hashem., 2015, *Strategic Marketing Management: Achieving Superior Business Performance through Intelligent Marketing Strategy*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , Vol. 207 pp. 125-134.
- Darma Kurnia Sari., 2020, *Tugas Akhir: Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Souvenir Sebalik Sumpah Di Desa Muaro Jambi Kecamatan Maro Sebo Kabupaten Muaro Jambi*, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, Jambi
- Dumasari., Rahayu., Tri Septin Muji., 2016, *Management strategy of creative souvenir micro enterprise for the empowerment of craftsmen peasant*, *Mimbar: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, Vol. 32 pp. 175-186.
- Harjadi, DikDik., Kartika, Neng Evi., Gunawan, Wely, Hadi ., 2021, *Islamic Marketing Strategy in Building Indonesia'S Halal Business Ecosystem* , *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)* , Vol. 2021 pp. 1225-1237.
- Haryanti, S., Mursito., B.Sudarwati., 2017, *Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT. Danar Hadi Surakarta*, *Journal of Chemical Information and Modeling*, Vol. 53 pp. 144-151.
- Imambachri, Sapto Hadi., 2017, *Analisa Strategi Pemasaran Internasional Pt. Mustika Ratu Tbk Di Saudi Arabia*, *Jurnal Sekretari*, Vol. 4 pp. 24.
- Kawulur, Arie Frits., Mawitjere, Noula., Kawulur, Hisky., 2021, *Business Competitiveness of Small Medium Enterprise in Pandemic Era Covid-19 (Case Study on Souvenir Business in the Special Economic Area of Tourism Likupang, North Sulawesi Province, Indonesia)* , *Journal of International Conference Proceedings* , Vol. 4 pp. 173-178.
- Krisnawati, Maria., Prasetyaningtyas, Wulansari., Mujiyono, Mujiyono., 2015, *Ibm Kelompok Usaha Souvenir Sablon Digital* , *Jurnal ABDIMAS* , Vol. 19 pp. 101-108.
- Nugrahanti Khairani Aisyah., M. Kholid Mawardi., 2017, *Analisis Strategi Pemasaran Internasional Pada Produk Revoluzio (Studi pada PT Beon Intermedia)* , *Jurnal Administrasi Bisnis* , Vol. 44 pp. 62-69.
- Rachmawaty, Asye., 2021, *Strategi Marketing Menggunakan Instagram*, *Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, Vol. 7 pp. 39-51.
- Rinawati Za, Agus Rahayu, Eng Ahman, Lili Adi Wibowo ., 2019, *Innovation and marketing strategy for batik products in the industrial age 4.0* , *International Journal of Recent Technology and Engineering* , Vol. 8 pp. 554-561.

Senti Fresty Siahaan., Jamaluddin Purbai., 2015, Pengembangan Produk Gantungan Kunci Dengan Metode Triz Untuk Meningkatkan Penjualan Produk, *Jurnal Sains & Teknologi*, Vol. 2 pp. 1-6.

Simbolon, Freddy., 2013, Strategi Pemasaran Global di Pasar Indonesia, *Binus Business Review*, Vol. 4 pp. 405-413.