



**Analisis Strategi Marketing Mix pada Dewan Kerajinan Nasional Daerah
(DEKRANASDA) Provinsi Kalimantan Tengah**
**Marketing Mix Strategy Analysis at the Regional National Crafts Council of
Central Borneo Province**

*Rabiatul Adawiyah, ¹Endang Sri Suyati  , ¹Achmad Zainul Rozikin  

¹[Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, Kalimantan Tengah, Indonesia.](#)

ARTIKEL INFO

Diterima
Oktober 2025

Dipublikasi
November 2025

*e-mail:
rabiataladwh1310@gmail.com

ABSTRAK

Kerajinan merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023). Sektor ini tidak hanya menyumbang pendapatan nasional, tetapi juga melestarikan warisan budaya dan menciptakan lapangan kerja. Ekonomi kreatif di Indonesia mengalami perkembangan pesat dan menjadi bagian besar dalam pengembangan masyarakat dan dapat mendorong inovasi dan pengembangan produk baru. DEKRANASDA Provinsi Kalimantan Tengah merupakan lembaga yang berfungsi membina dan memasarkan produk kerajinan daerah, namun efektivitas strategi pemasarannya belum optimal. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dalam kegiatan pemasaran DEKRANASDA. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa DEKRANASDA tidak menerapkan strategi pemasaran yang spesifik dan terstruktur. Pada aspek produk, kerajinan yang dipasarkan telah memenuhi standar kualitas dan melalui proses kurasi. Pada aspek harga, UMKM berperan menetapkan harga, sedangkan DEKRANASDA menambahkan margin 10% agar tetap kompetitif. Lokasi outlet dinilai strategis, tetapi citra bangunan yang mewah dan pelayanan yang kurang interaktif menurunkan minat kunjungan. Promosi digital melalui media sosial masih terbatas dan tidak memberikan informasi mendetail. Secara keseluruhan, strategi pemasaran DEKRANASDA perlu diperkuat agar mampu meningkatkan daya saing UMKM lokal.

Kata kunci: Strategi pemasaran, marketing mix, kerajinan daerah, UMKM, DEKRANASDA

ABSTRACT

Crafts are a key creative economy sector in the Indonesian economy (Ministry of Tourism and Creative Economy, 2023). This sector not only contributes to national income but also preserves cultural heritage and creates jobs. Indonesia's creative economy is experiencing rapid growth and plays a significant role in community development, driving innovation and the development of new products. The Central Kalimantan Province Crafts and Crafts Department (DEKRANASDA) is an institution responsible for fostering and marketing regional craft products, but its marketing strategy remains suboptimal. This study aims to analyze the implementation of the marketing mix (product, price, place, and promotion) in DEKRANASDA's marketing activities. The study used a descriptive qualitative method with a case study approach through interviews, observation, and documentation. The results indicate that DEKRANASDA does not implement a specific and structured marketing strategy. In terms of product, the crafts marketed meet quality standards and undergo a curation process. In terms of pricing, MSMEs play a key role in setting prices, while DEKRANASDA adds a 10% margin to maintain competitiveness. The outlet's location is considered strategic, but the luxurious building and less interactive service discourage visitors. Digital promotion through social media is still limited and does not provide detailed information. Overall, DEKRANASDA's marketing strategy needs to be strengthened to increase the competitiveness of local MSMEs.

Keywords: Marketing strategy, marketing mix, regional crafts, MSMEs, DEKRANASDA

© Universitas Muhammadiyah Palangkaraya



© 2025 Rabiatul Adawiyah, Endang Sri Suyati, Achmad Zainul Rozikin. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

PENDAHULUAN

Sektor ekonomi kreatif merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan nasional, dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Dari berbagai subsektor, kriya atau kerajinan menjadi salah satu penyumbang terbesar, tidak hanya dari aspek ekonomi tetapi juga dari aspek budaya dan sosial. Produk kerajinan khas daerah mencerminkan identitas lokal yang diwariskan secara turun-temurun dan memiliki nilai estetika serta ekonomi yang tinggi.

Untuk mendukung pengembangan sektor ini, pemerintah membentuk Dewan Kerajinan Nasional Daerah (DEKRANASDA) yang berperan dalam pembinaan, pengembangan, dan pemasaran produk kerajinan daerah. Salah satu lembaga yang aktif adalah DEKRANASDA Provinsi Kalimantan Tengah, yang mengembangkan potensi lokal seperti kerajinan rotan, kayu, dan serat alam. Namun, dalam praktiknya, strategi pemasaran yang digunakan belum optimal sehingga berdampak pada penurunan pendapatan dan minat kunjungan konsumen.

Pendekatan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, place, dan promotion (Kotler & Armstrong, 2018) merupakan alat penting dalam mengembangkan strategi pemasaran secara sistematis. DEKRANASDA Kalimantan Tengah belum sepenuhnya menerapkan konsep ini secara terstruktur, sehingga efektivitas pemasarannya masih rendah.

Berdasarkan observasi awal dan data penjualan tahun 2022 hingga 2024, terlihat adanya penurunan pendapatan signifikan, dari Rp599.032.000 menjadi Rp254.676.500. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan belum mampu bersaing dengan pelaku usaha lain yang lebih aktif di media digital dan pasar langsung.

Penelitian sebelumnya oleh Nugraheni dan Purnomo (2024) serta Ibnu Rizal et al.

(2025) menunjukkan bahwa strategi *marketing mix* yang diterapkan secara konsisten dapat meningkatkan penjualan dan jumlah pengunjung. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana DEKRANASDA menerapkan strategi ini dalam konteks kerajinan daerah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *marketing mix* pada DEKRANASDA Provinsi Kalimantan Tengah dalam memasarkan produk kerajinan khas daerah. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dan berfokus pada empat aspek bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada konteks subjek penelitian yaitu organisasi non-profit yang berorientasi pada pelestarian budaya, bukan keuntungan semata. Selain itu, pendekatan yang digunakan lebih menekankan pada peran langsung pelaku kerajinan dan konsumen untuk melihat efektivitas strategi pemasaran secara holistik.

Dengan hasil yang diperoleh, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur pemasaran pada sektor kerajinan, khususnya terkait strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan praktis bagi DEKRANASDA dan para pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan kompetitif sesuai dinamika pasar. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pemahaman pihak-pihak terkait dalam mengkaji strategi pemasaran pada organisasi sektor kerajinan dan UMKM, sehingga dapat menjadi landasan untuk pengembangan program dan kebijakan yang lebih relevan di masa mendatang.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi

kasus. Pendekatan ini digunakan karena penelitian berfokus pada pengungkapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga non-profit dalam konteks pelestarian budaya, yang tidak dapat diukur secara kuantitatif karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena secara mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh DEKRANASDA Provinsi Kalimantan Tengah. Penelitian dilakukan selama periode Januari hingga Mei 2025 di Dewan Kerajinan Nasional Daerah (DEKRANASDA) Provinsi Kalimantan Tengah, yang berlokasi di Jalan Imam Bonjol No. 21, Palangka Raya. Penelitian ini melibatkan total 6 informan yang terdiri dari sekretaris umum DEKRANASDA, staf pemasaran, dua pembeli offline, serta dua pembeli online. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni memilih pihak-pihak yang dinilai paling memahami dan relevan dengan fokus penelitian, yaitu strategi pemasaran DEKRANASDA. Kriteria informan mencakup, memiliki peran langsung dalam aktivitas pemasaran (bagi karyawan), pernah membeli produk DEKRANASDA baik secara offline maupun online (bagi konsumen), serta mampu memberikan informasi yang sesuai kebutuhan data penelitian. Dengan pendekatan ini, data yang dikumpulkan mencerminkan perspektif internal organisasi dan pengalaman konsumen secara langsung. Adapun jumlah informannya yaitu:

- a. 1 Ketua atau perwakilan pengelola DEKRANASDA.
- b. 1 Staf pemasaran DEKRANASDA,
- c. 2 Pengunjung/pembeli produk kerajinan, baik secara langsung (*offline*)
- d. 2 Pengunjung/pembeli produk kerajinan, baik secara langsung (*offline*) (*online*).

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama:

- a. Observasi langsung, yaitu pengamatan terhadap aktivitas pemasaran di outlet DEKRANASDA.
- b. Wawancara semi-terstruktur, dengan pedoman kisi-kisi berdasarkan indikator *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi).
- c. Dokumentasi berupa data penjualan, foto produk, dan bukti promosi dari media sosial resmi DEKRANASDA.

Data dianalisis menggunakan model analisis kualitatif interaktif dari Miles & Huberman (1994) yang mencakup tiga tahapan utama:

- a. Reduksi data,
- b. Penyajian data,
- c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Kotler & Armstrong, 2010). Pada wawancara yang telah dilakukan peneliti bersama pihak DEKRANASDA ditemukannya bahwa DEKRANASDA tidak menggunakan strategi pemasaran yang spesifik. Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa memang DEKRANASDA tidak menggunakan startegi pemasaran yang khusus untuk memasarkan produknya. Kotler & Keller (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya saing perusahaan dengan memahami kebutuhan pelanggan dan menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing, Ulfah et al. (2021)

juga mengatakan bahwa pentingnya menggunakan strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang akan dihadapi oleh perusahaan pada umumnya dalam menjalankan kegiatan penjualan. Meskipun berbagai penelitian diatas menekankan pentingnya strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang ketat, DEKRANASDA memiliki pendekatan berbeda. Mereka tidak memposisikan diri sebagai entitas yang bersaing dalam konteks bisnis karena sifatnya sebagai organisasi nirlaba. Fokus utama DEKRANASDA adalah melestarikan, menggalakkan, dan memasarkan produk-produk yang memiliki nuansa khas budaya setempat, bukan untuk mencari keuntungan atau profit.

Produk merupakan elemen dasar dan penting dari bauran pemasaran, karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai dan tepat untuk pasar sasaran. Produk menjadi tolak ukur bagi Perusahaan atau pemilik untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan perekonomiannya agar memperoleh keunggulan dibandingkan pesaing lainnya. Oleh karena itu, dalam mengembangkan suatu produk perusahaan atau pemilik usaha harus menyediakan produk yang berkualitas dan tampilan yang menarik agar konsumen merasa produk tersebut memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan bersama pihak DEKRANASDA dan para konsumen ditemukan temuan bahwa strategi *marketing mix* yang ditinjau dari segi produk, yaitu produk yang dipasarkan di DEKRANASDA memiliki kualitas yang bagus serta pilihan produk yang beragam. Pada hal ini peneliti juga menemukan bahwa DEKRANASDA memiliki standar dalam memilih produk yang akan di pasarkan dengan rutin berkoordinasi dengan para perajin UMKM untuk menghasilkan produk yang terbaik.

Dengan diterapkannya standar dalam pemilihan produk ini membuktikan bahwa DEKRANASDA sangat ketat dalam memilih produk yang akan dipasarkan agar produk yang akan diterima konsumen terjamin kualitasnya. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan standar dalam pemilihan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sama dengan penelitian Pasaribu et al., (2023), dalam penelitiannya menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas yang ada dalam suatu produk, maka minat beli konsumen akan semakin tinggi, bahkan bisa menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat penjualan. Temuan ini menekankan pentingnya penerapan standar kualitas dalam pemilihan produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Pada wawancara yang dilakukan peneliti kepada sekretaris umum dan staf pemasaran DEKRANASDA, peneliti menemukan bahwa DEKRANASDA tidak melakukan penetapan harga, penetapan harga tersebut dilakukan oleh pihak UMKM yang bekerjasama dengan pihak DEKRANASDA sebagai mitra yang menitipkan produknya namun pihak DEKRANASDA diketahui juga mengambil sedikit keuntungan dari penepatan harga tersebut dengan menaikkan harga produk tetapi harga tersebut masih lebih murah di jualkan dan mengambil untung 10% agar produk yang dijualkan masih bisa bersaing dengan para pesaing.

DEKRANASDA juga mengatakan bahwa harga produk yang dijual lebih murah

dibandingkan dengan pesaing yang menjual produk serupa. DEKRANASDA juga mengatakan bahwa produk yang mereka jualkan lebih murah dibandingkan dengan penjual di daerah lain namun hal berbeda yang didapat peneliti saat melakukan wawancara kepada pembeli mereka mengatakan bahwa harga produk yang dijual ada yang lebih murah dan ada juga lebih mahal dibandingkan dengan pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa pendapat tentang harga di DEKRANASDA berbeda-beda, tergantung pada produk dan pandangan masing-masing orang. Menurut Kotler & Keller (2016), persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan serta perbandingan dengan produk sejenis di pasar. Oleh karena itu, perbedaan pendapat ini wajar terjadi di kalangan konsumen. Pada hal ini peneliti juga menemukan bahwa perbedaan harga pada produk yang sama di DEKRANASDA Kota dan DEKRENASDA Provinsi, dimana DEKRANASDA Kota Palangka Raya menjual produk botol minum bermotif khas Dayak dengan harga jual yang lebih murah dengan perbedaan harga Rp 20.000 dibandingkan yang dijual di DEKRANASDA Provinsi Kalimantan Tengah.

Lebih lanjut, Perbedaan persepsi mengenai harga terjadi karena sebab DEKRANASDA menilai produk yang dijual lebih murah dengan membandingkannya pada toko oleh-oleh lain dan penjual di daerah berbeda, pun sementara itu harga yang diterapkan sebenarnya ditentukan langsung oleh pelaku UMKM sehingga rentang harganya tidak seragam. Adapun Dilihat sisi lain, pembeli menilai harga berdasarkan perbandingan langsung dengan produk sejenis di pasaran, termasuk pilihan yang ditemui secara offline maupun online, sehingga sebagian produk di DEKRANASDA memang lebih murah tetapi sebagian lainnya justru lebih mahal dibandingkan pesaing. Perbedaan cara pandang ini berimplikasi

pada munculnya citra harga yang kurang konsisten di mata konsumen, sehingga DEKRANASDA perlu memperjelas komunikasi nilai produk sekaligus memastikan keselarasan kisaran harga agar persepsi antara pihak internal dan pembeli dapat lebih sejalan.

Tempat atau distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Hendrayani et al., 2021). Pada wawancara yang dilakukan peneliti kepada pihak DEKRANASDA, peneliti menemukan bahwa lokasi DEKRANASDA sempat berpindah lokasi, lokasi yang pertama berada di jalan Dr. Wahidin S dibawah naungan Dinas Perindustrian dan Perdagangan dan pada tahun 2019 lokasi DEKRANASDA tersebut berpindah ke jalan Imam Bonjol. Alasan DEKRANASDA mengganti lokasinya karena lokasi sebelumnya dikatakan tersembunyi dan jauh dari tengah kota, dan alasan DEKRANASDA memilih lokasi yang baru karena lokasi tersebut dikatakan strategis dan representatif serta berada di pinggir jalan raya di tengah kota. Lokasi yang saat ini digunakan juga dibilang lebih mudah ditemukan. Dengan lokasi yang sangat mudah untuk dijangkau membuat DEKRANASDA sangat mudah untuk dijumpai pengunjung karena penandanya yang cukup besar dan bisa ditemukan di Google Maps, namun ada pernyataan yang berbeda oleh satu informan mengatakan bahwa lokasi DEKRANASDA saat ini kurang strategis untuk menarik pengunjung yang datang dikarenakan bangunan yang cukup mewah dan jalan yang jarang dilalui oleh para kalangan bawah.

Hal ini sama dengan penelitian Pertwi et al., (2024) menemukan bahwa lokasi strategis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin strategis lokasinya, maka keputusan pembelian meningkat. Artinya, semakin strategis suatu lokasi, semakin tinggi minat beli konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Meskipun berada di pinggar jalan raya besar namun hal ini yang menjadikan DEKRANASDA memiliki sedikit pengunjung yang datang dibandingkan dengan penjual yang berada di daerah pasar. Dikarenakan bangunan yang terlihat mewah yang menjadikan pengunjung enggan berbelanja karena presepsi bahwa produk yang dijualkan pastinya lebih mahal dibandingkan dengan penjual yang ada dipasar dengan bangunan yang biasa saja layaknya seperti toko.

Selain lokasi yang strategis kualitas pelayanan juga berpengaruh untuk pengalaman konsumen yang berkunjung, dalam hal ini peneliti menemukan bahwa kualitas pelayanan yang diterapkan pihak DEKRANASDA belum cukup baik, dikarenakan kurangnya interaksi kepada para pengunjung yang datang saat membeli produk seperti menyapa pengunjung saat memasuki toko, memberitahu produk yang banyak dibeli. Hal ini justru menjadi suatu kekurangan yang dimiliki oleh DEKRANASDA yang dimana kualitas pelayanan bisa menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian pengunjung, sesuai dengan penelitian Djafar et al (2023) hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh yang positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di CV Mufidah Kota Gorontalo, semakin baik Kualitas Pelayanan diterapkan maka Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat, apalagi pengunjung yang pertama kali mengunjungi DEKRANASDA tersebut bisa menjadi kesan

yang buruk jika kualitas pelayanannya belum cukup baik.

Menurut Tjiptono & Diana (2020), promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan target pasar tentang suatu produk atau merek agar mereka bersedia membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Promosi dalam *marketing mix* mencakup berbagai strategi seperti iklan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) untuk mencapai tujuan pemasaran. Pada wawancara yang dilakukan peneliti kepada sekretaris umum dan informan yang merupakan pengunjung DEKRANASDA, peneliti menemukan bahwa dari segi promosi DEKRANSASDA belum cukup memberikan kesan kepada para calon pengunjung maupun pengunjung yang sudah datang karena pihak DEKRANASDA memberikan promosi yang belum mendetail, dan pada media sosial instagram kurang memberikan keterangan saat memposting foto dalam mempromosikan produknya bagi para konsumen, dan juga kurangnya tenaga kerja yang khusus dalam melakukan kegiatan promosi pengenalan dalam produknya. Promosi dalam menjalankan sebuah usaha sangat penting karena melalui promosi pemilik usaha dapat mengenalkan produknya kepada konsumen.

Tujuan utama promosi adalah mendorong minat beli konsumen. Dengan strategi promosi yang baik, penjualan bisa meningkat secara signifikan. Promosi bisa dilakukan dengan cara menarik agar bisa menarik minat konsumen untuk datang dan membeli produk. Hal ini sesuai dengan penelitian Yoibrilianti (2018), dalam penelitiannya menemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli produk fashion melalui jejaring sosial. Promosi yang menarik dan informatif dapat

meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Selain itu, promosi yang informatif dan menarik dapat membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keinginan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan temuan di DEKRANASDA, di mana kurangnya informasi detail dalam promosi, seperti deskripsi produk dan harga, serta keterbatasan tenaga kerja khusus untuk promosi, dapat mengurangi efektivitas promosi dan berdampak pada minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa DEKRANASDA Provinsi Kalimantan Tengah belum menerapkan strategi marketing mix secara terstruktur, namun kegiatan pemasaran tetap berjalan dengan fokus utama pada pelestarian budaya dan pembinaan pengrajin, bukan orientasi profit.

Pada aspek produk, DEKRANASDA telah menyediakan kerajinan khas daerah yang berkualitas dan telah melalui proses kurasi, sehingga mutu produk relatif terjaga. Pada aspek harga, penetapan harga dilakukan langsung oleh pengrajin, sementara DEKRANASDA hanya menambahkan margin kecil, namun terdapat perbedaan persepsi konsumen mengenai tingkat harga. Pada aspek tempat, lokasi outlet strategis namun kurang menarik bagi sebagian pengunjung dan kualitas pelayanan masih perlu ditingkatkan.

Pada aspek promosi, kegiatan promosi masih terbatas dan belum mampu menjangkau pasar secara optimal, terutama pada media sosial yang kurang informatif. Secara keseluruhan, strategi *marketing mix* yang diterapkan DEKRANASDA belum optimal, sehingga diperlukan penguatan promosi, peningkatan kualitas pelayanan, serta penyusunan strategi pemasaran yang lebih

komprehensif agar mampu meningkatkan jumlah pengunjung, penjualan, dan daya saing produk kerajinan daerah.

Adapun penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, terutama karena jumlah informan yang terbatas dan berfokus pada satu organisasi, pun selain itu, informasi mengenai penetapan harga sepenuhnya berasal dari perspektif internal dan konsumen yang diwawancara, sehingga variasi persepsi harga maupun faktor eksternal seperti dinamika pasar, kemampuan produksi UMKM, dan perbandingan harga lintas platform belum terpetakan secara menyeluruh.

Kendati meskipun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap literatur *marketing mix*, khususnya organisasi non-profit dan sektor ekonomi kreatif yang memiliki karakteristik berbeda dari bisnis komersial. Temuan mengenai variasi persepsi harga, konsistensi kualitas produk, peran kurasi organisasi, serta dinamika pemasaran antara lembaga dan pelaku UMKM memperkaya pemahaman, bagaimana elemen bauran pemasaran diterapkan dalam organisasi yang tidak berorientasi laba.

DAFTAR PUSTAKA

- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinelo, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). Konsep bauran pemasaran 4P dan 7P. *Manajemen Pemasaran: Dasar*

- dan Konsep, 126. ISBN: 978-623-6290-77-4
- Hidayah, N., Ramadhani, R., & Sari, P. (2021). Strategi promosi digital produk lokal di era pandemi. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 3(2), 115–127. <https://doi.org/10.31289/jkbd.v3i2.1009>
- Ibnurrizal, M., Lestari, R., & Arifin, D. (2025). Strategi lokasi usaha dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan UMKM*, 6(1), 45–60.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook (2nd ed.). SAGE Publications.
- Nugraheni, D., & Purnomo, A. (2024). Analisis efektivitas bauran pemasaran pada UMKM kerajinan daerah. *Jurnal Pemasaran Daerah*, 5(1), 23–38. <https://doi.org/10.22225/jpd.5.1.2024.23>
- Pasaribu, J., Sari, Y. N., Salsabila, S., & Hasyim, H. (2023). Pengambilan keputusan dalam penyusunan strategi bersaing usaha pada UMKM Sate Madura Cak Heri menggunakan analisis SWOT. *Jurnal Ilmiah Accusi*, 5(1), 1–6. <https://doi.org/10.36985/x11bn875>
- Pertiwi, T. U., Oetomo, D., & Sugiharto, B. (2024). The effectiveness of STEM project-based learning in improving students' environmental literacy abilities. *JPBI (Jurnal Pendidikan Biologi Indonesia)*, 10(2), 476–485. <https://doi.org/10.22219/jpbi.v10i2.33562>
- Setiawan, M. A., Nurhayati, T., & Wijaya, S. (2020). Strategi promosi berbasis budaya pada UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 99–111. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i1.320>
- Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, S., Safitri, Y., Evanita, S., & lainnya. (2021). Analisis strategi pemasaran online untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi Keju Lasi). *Jurnal Pendidikan dan Teknologi*, 5, 2795–2805. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/1277>
- Yoebriantini, A. (2018). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel moderator. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–41. <http://repository.widyatama.ac.id/handle/123456789/4739>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Pearson education.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). Strategi Pemasaran. Andi.