

Strategi Pemasaran Melalui Optimalisasi Bauran Pemasaran (Studi Kasus Pada CV. Jelajah Nusantara Explore Store Project Bandung)

A. Rohendi¹

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, purwadhi@ars.ac.id

Nining Handayani²

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, dwi@ars.ac.id

Iis Iskandar³

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, iskandar.iis@ars.ac.id

Neng Diana Fitaloka⁴

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, dianafitaloka@ars.ac.id

Putie Nadya⁵

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, putienadya1904@gmail.com

Abstrak

Perubahan gaya hidup yang terus berlangsung memicu persaingan yang semakin ketat di pasar pariwisata, termasuk di antara brand lokal yang menyediakan peralatan outdoor. CV. Jelajah Nusantara, sebuah rumah produksi di Kabupaten Bandung, menawarkan produk outdoor berkualitas dengan harga terjangkau melalui brand Explore Store Project. Pendekatan pemasaran yang cerdas dan kreatif diperlukan dalam menghadapi dinamika bisnis modern. Kegiatan pengabdian masyarakat ini menganalisis strategi pemasaran CV. Jelajah Nusantara, dengan fokus pada optimalisasi bauran pemasaran. Melalui studi kasus dan wawancara langsung, kami menganalisis bagaimana perusahaan ini mengelola produk, harga, distribusi, dan promosi untuk memperkuat posisinya di pasar. Hasilnya menunjukkan bahwa CV. Jelajah Nusantara telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui bauran pemasaran yang baik. Namun, ada potensi untuk peningkatan lebih lanjut, termasuk inovasi produk, ekspansi saluran distribusi, intensifikasi promosi, dan analisis pasar yang mendalam. Rekomendasi ini diharapkan dapat membantu CV. Jelajah Nusantara untuk memperkuat branding mereka dan meningkatkan penjualan produk mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Branding, Promosi, Outdoor, Strategi Pemasaran

Abstract

Continuous changes in lifestyle have triggered increasingly fierce competition in the tourism market, including between local brands that provide outdoor equipment. CV. Jelajah Nusantara, a production house in Bandung Regency, offers quality outdoor products at affordable prices through the Explore Store Project brand. A smart and creative marketing approach is needed to face the dynamics of modern business. This community service activity analyzes CV marketing strategies. Jelajah Nusantara, with a focus on optimizing the marketing mix. Through case studies and direct interviews, we analyze how these companies manage products, prices, distribution and promotions to strengthen their position in the market. The results show that CV. Jelajah Nusantara has succeeded in implementing an effective marketing strategy through a good marketing mix. However, there is potential for further improvements, including product innovation, expansion of distribution channels, intensification of promotions and in-depth market analysis. It is hoped that this recommendation will help CV. Jelajah

Nusantara to strengthen their branding and increase sales of their products in an increasingly competitive market.

Keywords: *Marketing Mix, Branding, Promotion, Outdoor, Marketing Strategy*

Pendahuluan

Dalam era perubahan gaya hidup yang terus berlangsung saat ini, persaingan di pasar pariwisata semakin ketat, diantaranya adalah persaingan diantara brand lokal yang menyediakan peralatan outdoor, mengingat kegiatan outdoor seperti mendaki gunung, *hiking*, *trekking*, memanjat tebing ataupun *camping* banyak diminati oleh kalangan muda dengan tujuan olahraga dan menjadi trend saat ini, tentunya hal ini menjadi peluang bisnis penjualan perlengkapan outdoor bagi Brand lokal CV. Jelajah Nusantara (Explore Store Project) untuk memasuki dunia bisnis yang menyediakan peralatan outdoor yang harganya terjangkau dan berkualitas.

CV. Jelajah Nusantara merupakan rumah produksi yang tidak hanya menyediakan peralatan outdoor, mereka juga memproduksi perlengkapan dekorasi rumah dan kesehatan seperti APD (Alat Pelindung Diri). Brand lokal peralatan outdoor yang mereka miliki bernama Explore Store Project, rumah produksi tersebut bertempat di Kabupaten Bandung. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2015, pada awalnya segmentasi perusahaan ini menargetkan kalangan menengah ke bawah sebagai segmentasi pasar dari setiap produk yang mereka buat.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk brand lokal yang baru membutuhkan pendekatan yang cerdas dan kreatif. Dalam dinamika bisnis modern, strategi pemasaran menjadi salah satu elemen kunci yang menentukan keberhasilan sebuah merek dalam memasarkan produknya dan memenangkan persaingan pasar. CV. Jelajah Nusantara adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan peralatan outdoor, perlengkapan rumah, dan produk medis di Kabupaten Bandung, juga tidak luput dari pentingnya pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh CV. Jelajah Nusantara dengan fokus pada optimalisasi bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang baik mengacu pada berbagai komponen atau instrument yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen (Rahmawati et al., 2019). Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi, merupakan elemen-elemen kunci yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran suatu merek. Dengan memahami bagaimana CV. Jelajah Nusantara mengelola dan mengoptimalkan setiap elemen ini, kita dapat mendapatkan wawasan yang berharga tentang strategi pemasaran yang efektif dalam konteks pariwisata lokal.

Melalui pendekatan studi kasus, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi guna meningkatkan kinerja pemasaran brand lokal ini. Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini akan memberikan kontribusi signifikan bagi praktisi pemasaran dalam industri pariwisata dan juga meningkatkan pemahaman kita tentang strategi pemasaran yang berhasil dalam mendukung pertumbuhan dan pengembangan pariwisata lokal.

Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada CV. Jelajah Nusantara yang berada di Kampung Nagrak RT.004/RW.007 Desa Jatisari Kec. Cangkung Kab. Bandung. Sasaran dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pengusaha CV. Jelajah Nusantara. Data penelitian ini diperoleh melalui studi kasus dan wawancara langsung kepada pemilik usaha Brand lokal CV. Jelajah Nusantara. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam bentuk studi kasus dan wawancara. Berdasarkan hasil wawancara dievaluasi terkait strategi pemasaran melalui optimalisasi bauran pemasaran. Selama pelaksanaan kegiatan ini, mahasiswa, para akademisi dan pemilik usahaberpartisipasi secara aktif, sehingga setelah kegiatan ini dilaksanakan pemilik usaha mempunyai peningkatan kemampuan untuk mengembangkan strategi pemasaran. Kegiatan utama dari pengabdian masyarakat ini yaitu untuk memberikan saran dan masukan mengenai tantangan yang dihadapi rumah produksi peralatan outdoor CV. Jelajah Nusantara dalam menerapkan strategi pemasaran tersebut. Konsep pemahaman strategi manajemen pemasaran sangat dibutuhkan untuk memberikan inovasi, pemanfaatan teknologi secara maksimal (Suhesti et al., 2021).

Hasil dan Pembahasan



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Manajemen pemasaran merupakan suatu sistem pengaturan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi produk kepada pasar, memengaruhi perilaku konsumen untuk membeli, serta menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan agar tetap loyal (Ananda et al., 2023).

Permasalahan yang terjadi pada CV. Jelajah Nusantara salahsatunya adalah terkait pemasaran, dimana rumah produksi peralatan outdoor ini adalah salahsatu rumah produksi yang baru, sehingga belum terkenal seperti brand lokal lainnya (Rei dan Eiger), hal inilah yang menjadi fokus utama pada kegiatan pengabdian masyarakat ini. Strategi pemasaran menjadi salah satu elemen kunci yang menentukan keberhasilan sebuah merek dalam memasarkan produknya dan memenangkan persaingan di pasar. Setiap konsumen memiliki pola perilaku konsumsi yang berbeda-beda. Oleh karena itu, baik sebagai pengecer ataupun produsen, untuk dapat menjual

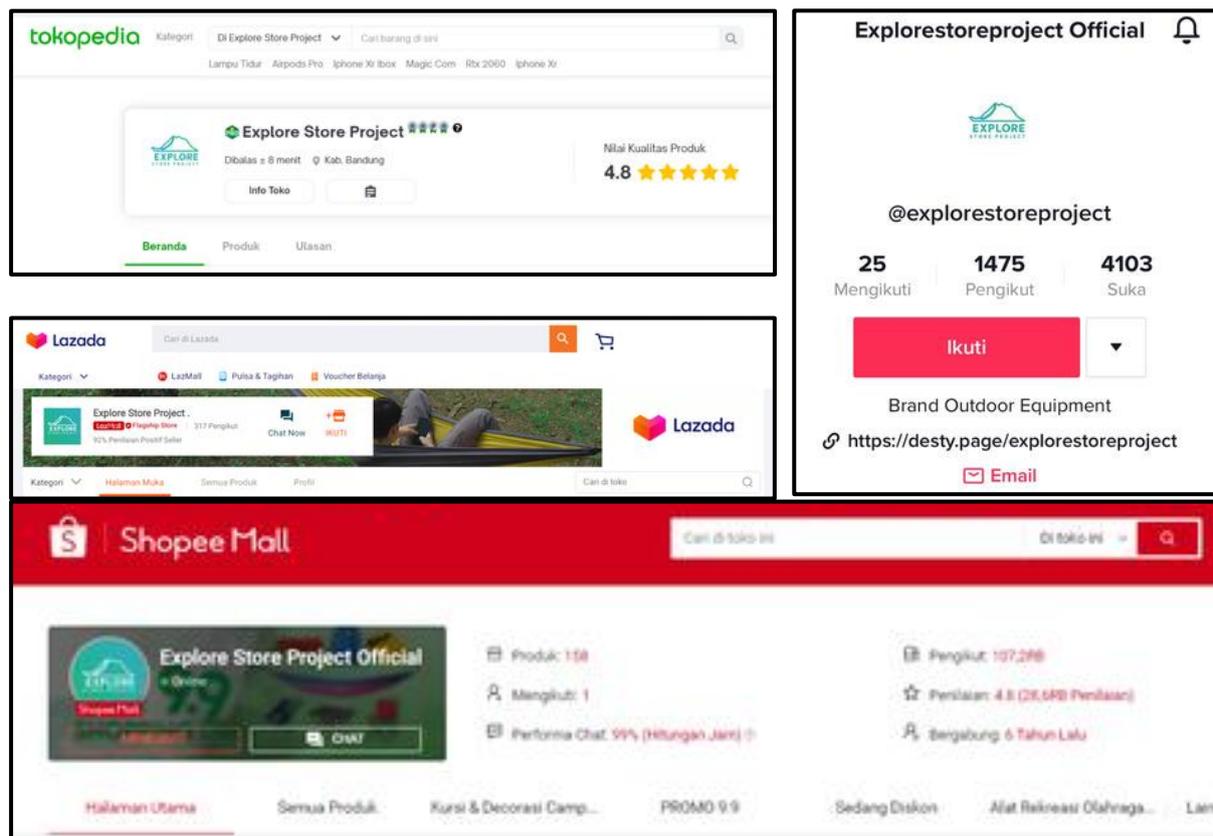
produk yang dipasarkannya sampai ke pembeli, diperlukan melakukan berbagai pendekatan terhadap konsumen dan perilakunya (Saputra & Roswaty, 2020). Sebelum memberikan saran dan masukan, kegiatan ini juga akan menganalisis bagaimana perusahaan ini mengelola dan mengintegrasikan elemen-elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi, untuk memperkuat posisi brand lokal mereka di pasar.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan terdapat 4 elemen utama yang dikenal dengan istilah konsep marketing 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi) (Mamonto et al., 2021).

Elemen yang pertama yaitu *Product* (produk), Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar atau perusahaan untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri dari kombinasi barang dan jasa oleh suatu perusahaan yang ditawarkan kepada target konsumen (Nabilla et al., 2021). Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Jelajah Nusantara adalah fokus pada pengembangan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Perusahaan ini menawarkan beragam produk untuk kegiatan outdoor seperti *flysheet*, matras, Hammock, jaket, kompor portable, cooking set, sleeping bag, tenda dan lain sebagainya. Selain perlengkapan untuk kegiatan outdoor mereka juga menjual perlengkapan rumah seperti *beanbag*, *cover beanbag*, selain perlengkapan outdoor dan perlengkapan rumah, mereka juga menjual produk medis seperti Alat Pelindung Diri (APD). Produk-produk tersebut didesain dengan memperhatikan kualitas, kepraktisan, dan daya tarik visual yang dapat menarik perhatian konsumen.

Elemen yang kedua yaitu *Price* (harga), Nilai dari suatu barang yang diukur dengan uang, termasuk daftar harga, promo, jangka waktu pembayaran, syarat kredit. Harga memegang peranan penting dalam proses terjadinya kesepakatan dalam jual beli. Dalam menentukan pilihan, harga tentunya menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan (Ningsih & Maika, 2020). CV. Jelajah Nusantara juga memiliki kebijakan harga yang terjangkau untuk produk-produk mereka. Karena dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat (Susanti et al., 2017). CV. Jelajah Nusantara juga menyadari pentingnya menjaga daya beli konsumen, terutama mengingat target pasar mereka yang awalnya adalah kalangan menengah ke bawah. Harga yang kompetitif membantu perusahaan ini untuk tetap bersaing di pasar dan memperluas pangsa pasar mereka.

Elemen yang ketiga yaitu *Place* (tempat), dalam proses penjualan yang merupakan kegiatan usaha yang padu untuk menjadi produk/jasa, dalam hal ini lokasi yang strategis dan mudah dijangkau merupakan elemen pendukung produk/jasa tersebut (Sucitra, et al., 2023). CV. Jelajah Nusantara telah berhasil membangun saluran distribusi yang efektif. Mereka memiliki toko fisik di beberapa lokasi strategis di Kabupaten Bandung dan juga menjual produk mereka secara online melalui platform e-commerce, seperti Tokopedia, Lazada dan Tiktokshop. Berikut adalah *marketplace* CV. Jelajah Nusantara (Explore Store Project).



Gambar. 2 marketplace CV. Jelajah Nusantara (Explore Store Project)

Pendekatan *multichannel* ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai lebih banyak konsumen dan meningkatkan keterjangkauan produk mereka.

Elemen yang keempat yaitu *Promotion* (promosi), Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan perusahaan kepada mereka kemudian mereka menyukai dan kemudian membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2001) dari (Iffah et al., 2023). Dalam upaya mempromosikan produk-produknya, CV. Jelajah Nusantara menggunakan berbagai strategi pemasaran. Mereka aktif di media sosial dengan konten yang menarik dan informatif, seperti kegiatan outdoor, dekorasi rumah, dan informasi kesehatan. Selain itu, perusahaan ini juga melakukan kerjasama dengan *influencer* dan mengadakan acara promosi di toko mereka untuk menarik perhatian konsumen potensial.

Dari analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa CV. Jelajah Nusantara telah berhasil menerapkan strategi pemasaran melalui optimalisasi bauran pemasaran dengan baik. Mereka memiliki portofolio produk yang kuat, kebijakan harga yang bersaing, saluran distribusi yang efektif, dan strategi promosi yang kreatif. Hal ini membantu perusahaan untuk memperkuat posisi mereka di pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Namun, demikian, masih ada potensi untuk peningkatan lebih lanjut. CV. Jelajah Nusantara dapat terus memantau tren pasar, mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang berkembang, dan melakukan inovasi produk dan strategi pemasaran untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian,

perusahaan ini dapat mempertahankan posisinya sebagai brand lokal yang diandalkan dan diminati oleh konsumen.

Simpulan dan Rekomendasi

Persaingan pasar pariwisata yang semakin ketat, brand lokal seperti CV. Jelajah Nusantara memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkembang di pasar yang terus berubah. Dengan menawarkan peralatan outdoor berkualitas, harga terjangkau, dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang sedang trend saat ini, CV. Jelajah Nusantara dapat memanfaatkan peluang bisnis yang ada.

Melalui analisis strategi pemasaran yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa CV. Jelajah Nusantara telah berhasil menerapkan bauran pemasaran dengan baik, dengan fokus pada produk berkualitas, harga yang bersaing, distribusi yang efektif, dan promosi yang kreatif. Ini telah membantu perusahaan untuk memperkuat posisinya di pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini, melibatkan berbagai pihak, diantaranya akademisi, pengusaha rumah produksi CV. Jelajah Nusantara, pemerintah daerah, dan masyarakat setempat. Kolaborasi yang baik antara semua pihak terkait diharapkan dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi strategi pemasaran yg efektif untuk memasarkan produknya.

Dalam kegiatan ini, penyuluhan tentang strategi pemasaran melalui optimalisasi bauran pemasaran yang diberikan kepada CV. Jelajah Nusantara. Hal ini diharapkan dapat membantu pengusaha tersebut untuk meningkatkan branding mereka serta meningkatkan penjualannya juga. Kami sebagai pihak akademisi memberikan saran untuk CV Jelajah Nusantara diantaranya:

1. Inovasi Produk Berkelanjutan: Perusahaan harus terus mengembangkan produk-produk baru yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang sedang berkembang. Hal ini dapat dilakukan melalui riset pasar yang mendalam dan kolaborasi dengan para konsumen untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka.
2. Ekspansi Saluran Distribusi: Selain menjaga toko fisik dan *platform e-commerce* yang sudah ada, CV. Jelajah Nusantara dapat mempertimbangkan untuk memperluas jangkauan distribusi mereka dengan menjalin kemitraan dengan *retailer* besar atau memasuki pasar internasional. Ini akan membantu perusahaan untuk mencapai lebih banyak konsumen dan memperluas pangsa pasar mereka.
3. Intensifikasi Promosi: Perusahaan harus terus meningkatkan aktivitas promosi mereka dengan mengadakan acara promosi, mengikuti pameran atau festival lokal, serta meningkatkan kehadiran mereka di media sosial. Promosi yang konsisten dan kreatif akan membantu membangun kesadaran merek dan menarik minat pelanggan potensial.
4. Analisis Pasar yang Mendalam: CV. Jelajah Nusantara harus terus memantau tren pasar, mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang berkembang, dan melakukan analisis pasar yang mendalam untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan pemahaman yang mendalam tentang pasar, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, diharapkan dapat terjadi optimalisasi bauran pemasaran. Dengan optimalisasi bauran pemasaran diharapkan dapat meningkatkan branding serta meningkatkan penjualan produk yg ada di rumah produksi CV. Jelajah Nusantara.

Daftar Pustaka

- Ananda, B. R., Oktasari, T., Moses, Gea, M., Gea, J. K., & Ahadin, U. (2023). Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Kendaraan Roda Empat Di Kota Urban. In *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* (Vol. 6, Issue 1).
- Iffah, J. Z., Fibrianti, L., & Astuti, Y. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Minat Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada Pegadaian Syariah. *WADIAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 7(2), 143–162.
- Mamonto, F., Tumbuan, W., & Rogi, M. (2021). Analysis Of Marketing Mixed Factors (4p) On Purchase Decisions At Podomoro Poigar Eating House In New Normal Era. *Jurnal EMBA*, 9(2), 110–121.
- Nabilla, O., Beu, S., Moniharapon, S., Samadi, R. L., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2021). analysis of marketting mix strategy on sales of dried fish at msme stores 48 market bersehati manado. *Jurnal EMBA*, 9(No.3), 1530–1538.
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>
- Rahmawati, D., Handayani, R. D., & Fauzzia, W. (2019). Pengembangan Pemasaran Produk Roti Dan Pastry Dengan Bauran Pemasaran 4p Di Sari Good Bakery. *Jurnal Abdimas BSI*, 2.
- Saputra, G. R., & Roswaty. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Eceran di Toko Tani Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1.
- Sucitra, A., & Latifah, F. N. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 4p Dalam Produk Pembiayaan Kur Syariah Di Pegadaian Syariah. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 6(1).
- Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt. Berlian Bersaudara Propertindo (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1).
- Suhesti, D. T., Amalia, N. F., & Ertama, R. (2021). Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal. *SEMB-J: Sharia Economic and Management Business Journal*, 2(1), 24–42.