

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran 4P yang diterapkan pada UMKM Tas Handmade dan Souvenir SalRizCraft Palembang. Strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Informan penelitian terdiri atas pemilik usaha, karyawan, dan konsumen yang dipilih secara purposive. Analisis dilakukan berdasarkan unsur bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Tas Handmade dan Souvenir SalRizCraft Palembang telah berjalan cukup baik. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan desain yang beragam, harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk, serta distribusi dilakukan secara langsung maupun melalui media sosial. Namun, kegiatan promosi digital masih belum dimanfaatkan secara optimal sehingga jangkauan pasar masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan promosi melalui media digital agar produk lebih dikenal masyarakat, mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat, UMKM SalRizCraft Palembang diharapkan mampu mempertahankan eksistensi usahanya dan terus berkembang di masa mendatang.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 4P, UMKM, SalRizCraft Palembang.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy based on the 4P marketing mix applied by the SalRizCraft Palembang Handmade Bag and Souvenir MSME. Marketing strategy plays an important role in increasing sales and maintaining business continuity amidst increasingly fierce competition. This study uses a descriptive method with a qualitative approach. Data were obtained through interviews, documentation, and literature studies. Research informants consisted of business owners, employees, and consumers who were selected purposively. The analysis was conducted based on the marketing mix elements which include product, price, place, and promotion. The results of the study indicate that the marketing strategy implemented by the SalRizCraft Palembang Handmade Bag and Souvenir MSME has been running quite well. The products offered have good quality and diverse designs, prices are set according to product quality, and distribution is carried out directly or through social media. However, digital promotional activities have not been utilized optimally so that market reach is still limited. Therefore, it is necessary to increase promotion through digital media so that the product is better known to the public and able to reach a wider market. With the right marketing strategy, the SalRizCraft Palembang MSME is expected to be able to maintain its business existence and continue to grow in the future.

Keywords: Marketing Strategy, 4P Marketing Mix, MSMEs, SalRizCraft Palembang.