

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen dan juga diperlukan untuk bertahan dalam dunia persaingan usaha. Strategi pemasaran terbentuk dari dua kata, yaitu strategi dan pemasaran. Kata “strategi” berasal dari kata Yunani *strategos*, yang mengacu pada posisi jenderal perang.¹⁵ Selain itu, pengertian strategi menurut Chandler dalam Persari dkk adalah suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁶

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.¹⁷ Selain itu, menurut pendapat lain pemasaran dapat pula diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.¹⁸ Dalam definisi lainnya, strategi pemasaran merupakan

¹⁵ Afri Erisman dan Andi Azhar, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 2.

¹⁶ Diana Persari, M. Heriyanto, dan Febri Yuliani, “Implementasi Strategi Pengembangan Kepariwisata,” *Jurnal Ilmu Administrasi Negara* 15, no. 1 (2018): 105. <http://dx.doi.org/10.46730/jiana.v16i2.6785>. (Diakses pada tanggal 05 Desember 2022).

¹⁷ Sabar Natipulu, Nirwana Tapiomas, dan Riduan Tobink, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis dengan Teori-teori Para Ahli* (Jakarta: Atalya Rileni Sudeco, 2021), 193.

¹⁸ Ulfah A. Humairaa, *Apa Sih Strategi Pemasaran Itu?* (Makassar: Pustaka Taman Ilmu, 2021), 5.

tata cara dalam pemasaran yang telah tersusun dan terencana untuk dijalankan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.¹⁹

Melalui beberapa pengertian yang telah diuraikan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa pengertian dari strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.²⁰

2. Unsur-unsur Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor agar menjadi efektif. Menurut Fredy Rangkuti dalam Ulfah Humairaa, unsur-unsur dari strategi pemasaran yaitu:

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah melakukan identifikasi dan mengklasifikasikan pembeli atau konsumen dalam kelompok-kelompok berbeda. Kelompok ini kemudian dibedakan berdasarkan kebutuhan produk dan bauran pemasaran mereka.

b. *Targeting*

Memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dituju oleh penjual biasa disebut sebagai *targeting*. *Targeting* ini menjadi acuan dalam penentuan seberapa besar atau banyaknya yang ingin dicapai dalam proses pemasaran yang akan dilakukan.²¹

¹⁹ Irfan Harmoko, "Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional," *Wadiah* 1, no. 1 (2017): 29. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v1i1.1278>. (Diakses pada tanggal 09 Desember 2022).

²⁰ Farida Yulianti, Lamsah, dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 8.

²¹ Humairaa, *Apa Sih Strategi Pemasaran Itu?*, 8–9.

Setelah analisa segemntasi pasar selesai dilakukan, untuk memilih pasar sasaran perusahaan dapat mempergunakan 3 (tiga) macam strategi pencakupan pasar:

- 1) *Undifferentiated marketing strategy* (strategi pemasaran serba sama)
- 2) *Differentiated marketing strategy* (strategi pemasaran serba aneka)
- 3) *Concentrated marketing strategy* (strategi pemasaran terpusat).²²

c. *Positioning*

Positioning atau yang juga dikenal sebagai pengaturan posisi pasar dilakukan untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan kepada konsumen keunggulan dari produk yang tersedia di pasar.

d. Deferensiasi

Deferensiasi menjadi Salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran adalah deferensiasi, karena perusahaan harus mampu membuat item yang benar-benar terhubung dengan klien dan unik.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam pemasaran ada salah satu strategi untuk meningkatkan pemasaran yang dikenal sebagai bauran pemasaran atau biasa disebut sebagai *marketing mix*. Bauran pemasaran merupakan

²² Melati, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 59-60.

seperangkat peralatan pemasaran taktis yang digabungkan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan oleh target pasar.²³ Strategi bauran pemasaran dilakukan dengan mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.²⁴

Ada beberapa unsur yang membentuk strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Unsur-unsur tersebut dikenal sebagai 4P yang diperkenalkan oleh Neil H. Borden di tahun 1965, unsur 4P adalah *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). Setelah itu dalam perkembangannya 4P tersebut mengalami penambahan, yaitu menjadi 7P yang dikemukakan oleh Booms dan Bitner di tahun 1981. Unsur 7P tersebut adalah *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Menurut Tjiptono dalam Melati, pemasaran produk atau hasil industri strategi marketing marketing mix yang biasa digunakan adalah strategi 4P, sedangkan untuk sektor jasa dikenal dengan strategi 7P.²⁵ Oleh karena itu, pembahasan lebih lanjut akan difokuskan mengenai 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat).

²³ Kotler dan Armstrong, *Principle of Marketing*, 76.

²⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014), 143.

²⁵ Melati, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 153.

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan barang atau jasa yang dikembangkan atau ditawarkan kepada konsumen sebagai solusi yang dijual suatu perusahaan atau organisasi bisnis sebagai komoditas.²⁶ Nilai dari suatu produk dapat ditentukan dari variasi, kualitas, dan penampilan produk. Selain itu, terdapat beberapa tingkatan produk dalam pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- 1) Produk utama (*core product*), merupakan bentuk nyata produk yang dibutuhkan oleh pengguna.
- 2) Produk sebenarnya (*actual product*), merupakan produk yang nantinya diberikan kepada pengguna dengan wujud yang sebenarnya dan juga dikemas dengan layanan.
- 3) Produk pelengkap (*augmented product*), merupakan atribut produk yang dapat melengkapi atau memiliki nilai tambah berupa layanan dan manfaat, sehingga dapat memberikan kepuasan serta dapat membedakan dengan produk lain.²⁷

b. *Price* (Harga)

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen.²⁸ Penentuan harga secara murni berasal dari kebijakan perusahaan, namun tentu saja ada berbagai faktor yang menjadi pertimbangan. Setiap orang memiliki kondisi lingkungan hidup dan pribadi yang berbeda,

²⁶ Aselina Endang Trihastuti, *Manajemen Pemasaran Plus++* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 58.

²⁷ Diajeng Variant Cahyaningrum, "Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Kepuasan Pengguna Universitas Ciputra Library Surabaya" (Universitas Airlangga, 2015), 15.

²⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015), 31.

oleh karena itu harga suatu barang bisa saja dianggap mahal, murah, atau biasa-biasa saja tergantung orang tersebut. Selain itu, ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga, yaitu:²⁹

- 1) Ketersediaan daftar harga
- 2) Kesesuaian harga
- 3) Harga yang kompetitif
- 4) Keterjangkauan harga.

Strategi pembentukan harga sangat penting dalam rangka mencapai suatu pendapatan yang dikehendaki perusahaan. Penentuan harga yang tidak dilakukan secara baik dan strategis justru akan menurunkan pendapatannya.³⁰

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan sebuah kegiatan untuk komunikasi efektif tentang manfaat produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli, sering disebut sebagai komunikasi pemasaran yang pada dasarnya merupakan penyampaian informasi produk dari produsen kepada konsumen.³¹ Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memberikan informasi, mempengaruhi/membujuk, serta mengingatkan

²⁹ Rinda Romdonah, Azis Fathoni, dan Andi T. Haryono, "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih)," *Journal of Management* 1, no. 1 (2015): 3, <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/311/0>. (Diakses pada tanggal 09 Desember 2022).

³⁰ Ali Samsuri, "Marketing Mix sebagai Strategi Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Perbankan Syariah," *Wadiah* 1, no. 1 (2017): 74. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v1i1.1274>. (Diakses pada tanggal 09 Desember 2022).

³¹ Trihastuti, *Manajemen Pemasaran Plus++*, 59.

konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli dan memakai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.³²

Ada banyak media yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi, seperti publisitas, periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Jenis media promosi yang akan digunakan tergantung pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. Promosi dapat dinilai melalui seberapa besar daya tarik iklan dan publisitas yang dimiliki pesaing.

d. *Place* (Tempat)

Tempat adalah sesuatu yang termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan.³³ Pemilihan lokasi usaha yang baik akan sangat menguntungkan bisnis yang sedang berjalan. Diperlukan lokasi yang strategis untuk memudahkan konsumen dalam membeli suatu produk. Saat melakukan pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan secara perlahan, terutama dalam mempertimbangkan beberapa hal berikut, yaitu:

- 1) Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut.

³² Siti Amanah, "Efektivitas Strategi Promosi melalui Promotion Mix sebagai Upaya Penguatan Eksistensi Lembaga STAIN Kediri," *Mediakita* 2, no. 2 (2018): 146. <https://jurnalfuda.iainkediri.ac.id/index.php/mediakita/article/download/100/38/133>. (Diakses pada tanggal 09 Desember 2022).

³³ Kotler dan Armstrong, *Principle of Marketing*, 55.

- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Tempat parkir, mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum.
- 4) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 5) Peraturan pemerintah, misalnya surat perijinan usaha.
- 6) Persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing.³⁴

B. Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah mendapatkan seseorang untuk membeli salah satu produk dan jasa dengan cara promosi atau secara langsung.³⁵

Penjualan merupakan kegiatan yang mendukung penyebaran produk atau kehidupan dari perusahaan pembuat produk.³⁶ Penjualan adalah bagian dari pemasaran yang ditujukan untuk mendapatkan keuntungan/ laba dari produk yang dibeli oleh konsumen.

2. Tujuan Penjualan

Tujuan merupakan sesuatu yang harus dicapai. Demikian pula dengan penjualan, mendapatkan angka penjualan yang tinggi merupakan salah satu tujuan dari perusahaan. Tujuan-tujuan ini akan tercapai jika ditunjang dengan niat dan kemampuan. Pada

³⁴ Kadek M. Chelviani, Made A. Meitriana, dan Iyus A. Haris, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Toko Modern di Kecamatan Buleleng," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 9, no. 2 (2017): 259, <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20051>. (Diakses pada tanggal 09 Desember 2022).

³⁵ Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 136.

³⁶ Trihastuti, *Manajemen Pemasaran Plus++*, 24.

umumnya tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan serta meningkatkannya dalam jangka panjang.

Menurut Swastha dan Irawan, perusahaan mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.³⁷

Penjualan tidak selalu berjalan dengan baik, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

3. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Swastha dan Irawan dalam Rogi Gusrizaldi faktor yang dapat mempengaruhi penjualan, yaitu:

- a. Kemampuan pedagang, yaitu seberapa baik penjual dapat membujuk pelanggan untuk membeli produk mereka dan menghasilkan pendapatan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang berkaitan dengan jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan harga produk dan syarat penjualan.

³⁷ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2013), 404.

- b. Kondisi pasar, yang dimaksud adalah keadaan pasar, jenis pasar, kelompok pembeli di pasar tersebut, tempat berdagang, frekuensi pembeli, dan preferensi pembeli.
 - c. Modal, setiap perusahaan membutuhkan uang sebagai modal untuk biaya operasional sehingga mereka dapat menghasilkan keuntungan sebanyak mungkin. Semakin banyak barang yang terjual maka akan semakin besar pula keuntungan dalam kegiatan penjualan.
 - d. Kondisi organisasi usaha, semakin besar organisasi usaha tersebut, maka akan semakin sering terjadi penjualan, sehingga akan dapat meningkatkan keuntungan penjual.
 - e. Faktor lain, misalnya pengemasan dan promosi produk dapat berdampak pada pendapatan penjual.³⁸
4. Jenis-jenis Penjualan

Secara umum penjualan dapat dibagi 5 jenis menurut Basu Swastha dan Irawan, yaitu *trade selling*, *missionary selling*, *technical selling*, *new business selling* dan *responsive selling*.³⁹

- a. *Trade selling*, merupakan penjualan yang terjadi jika produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka, yang melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

³⁸ Gusrizaldi dan Komalasari, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan," 293–294. (Diakses pada tanggal 05 Desember 2022).

³⁹ Swatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 11–12.

- b. *Missionary selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.
- c. *Technical selling*, yaitu berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir demi barang dan jasanya.
- d. *New business selling*, yaitu berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Biasanya digunakan oleh Perusahaan Asuransi.
- e. *Responsive selling*, yaitu tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah *route driving* dan *retailing*. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang.

5. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan menunjukkan produktivitas suatu perusahaan dan juga keberhasilan dalam pemasarn. Semakin besar volume penjualan maka semakin besar pula kemungkinan untuk mendapat keuntungan atau mengalami pertumbuhan laba perusahaan. Ada beberapa usaha yang bisa dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan diantaranya adalah:

- d. Menjajakan produk dengan sedekian rupa sehingga konsumen melihatnya
- e. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen
- f. Mengadakan analisa pasar
- g. Menentukan calon pembeli atau kosumen yang potensial
- h. Mengadakan pameran
- i. Mengadakan diskon atau potongan harga.⁴⁰

C. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian UMKM

Keberadaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi salah satu kekuatan ekonomi yang menopang perekonomian Indonesia dan juga kekuatan dari perekonomian daerah. Para pelaku UMKM tidak terpengaruh oleh pelemahan ekonomi saat resesi ekonomi melanda Indonesia dan tetap mampu untuk mengembangkan usahanya.⁴¹

Sebelum diberlakukannya UU Nomor 20 Tahun 2008, terdapat beberapa pengertian dari UMKM yang dikembangkan oleh berbagai lembaga dan dijadikan pedoman di Indonesia. Masing-masing pengertian ini didasarkan pada tujuan dari lembaga terkait. Secara umum, lembaga-lembaga ini lebih mendasarkan pengertian mereka

⁴⁰ Yoni Alpiani N., “Pengaruh Biaya Promosi terhadap Laba Operasi dengan Volume Penjualan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada CV. Gabucci Tahun 2005-2016)” (Universitas Negeri Siliwangi, 2018), 36–37.

⁴¹ Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 78.

pada standar kuantitatif yang didasarkan pada omset keseluruhan dan kepemilikan aset.

Setelah banyaknya pembaruan, Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki definisi terbaru mengenai UMKM, yaitu sebagai berikut:

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang.⁴²

2. Kriteria UMKM

Definisi dan standar mengenai UMKM menurut organisasi internasional dan negara lain pada dasarnya sangat mirip dengan

⁴² Republik Indonesia, *Undang-undang R.I. Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*, n.d.

standar yang dibuat di Indonesia. Definisi ini didasarkan pada sejumlah faktor, antara lain total aset, jumlah karyawan, dan omset. Berikut adalah standar atau kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia:

Tabel 2. 1
Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia

Kriteria Usaha	Asset	Omset
Usaha Mikro	< 50Juta	< 300Juta
Usaha Kecil	>50Juta – 500Juta	>300Juta – 2,5Miliar
Usaha Menengah	>500Juta–10Miliar	>2,5Miliar – 50Miliar

Sumber: UU No. 20 Tahun 2008

Kriteria usaha kecil dan menengah menurut World Bank dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok, yaitu:⁴³

a. *Medium Enterprise*, dengan standar sebagai berikut:

- 1) Karyawan maksimal berjumlah 300 orang
- 2) Dalam setahun jumlah pendapatan sebesar \$15 juta
- 3) Aset yang dimiliki perusahaan sebesar \$15 juta

b. *Small Enterprise*, dengan standar sebagai berikut:

- 1) Karyawan maksimal berjumlah kurang dari 30 orang
- 2) Dalam setahun jumlah pendapatan tidak melebihi \$3 juta
- 3) Aset yang dimiliki perusahaan tidak melebihi \$3 juta.

c. *Micro Enterprise*, dengan standar sebagai berikut:

- 1) Karyawan maksimal berjumlah kurang dari 10 orang
- 2) Dalam setahun jumlah pendapatan tidak melebihi \$100 ribu
- 3) Aset yang dimiliki perusahaan tidak melebihi \$100 ribu.

⁴³ Kusinwati, *Manajemen Usaha Kecil dan Menengah*, 18.

Selain itu, kriteria usaha kecil dan menengah di Singapura adalah mencakup perusahaan dengan aset produktif tetap di bawah SG\$15 juta dan dimiliki 30% pemegang saham lokal.⁴⁴

D. Pecut/ Cemeti

1. Pengertian Pecut/ Cemeti

Pecut atau cemeti atau mungkin yang lebih dikenal masyarakat dengan nama cambuk merupakan alat pukul yang biasanya lentur. Pecut terbuat dari kayu berlilitkan sumbu dari bawah sampai ke atas semakin meruncing.⁴⁵ Pada dasarnya, pecut dipakai untuk mengendalikan ternak yang digunakan untuk bekerja atau bepergian contohnya seperti kerbau, sapi, dan kuda. Pecut khas dari Kediri biasa disebut dengan nama Pecut Samandiman.

Legenda atau asal muasal dari Pecut Samandiman ini adalah sebuah pusaka yang bisa mengalahkan raja dari Lodoyo Blitar, yaitu Sang Singo Barong. Pecut Samandiman digunakan oleh Raja Kelono Sewandono dan Patih Pujonggo Anom dari Bantar Angin untuk memenuhi *patembaya* (permintaan) Dyah Ayu Songgo Langit, jika ingin melamarnya.⁴⁶ Pecut Samandiman dibentuk dari dua helai tali yang melambangkan Al-Qur'an dan As-Sunnah, maksudnya pecut melambangkan gagasan bahwa seorang pemimpin harus selalu

⁴⁴ Kusinwati, 18.

⁴⁵ Rusianingsih, "Fungsi Dan Makna Simbolis Kesenian Jaranan Turonggo," 99. (Diakses pada tanggal 09 Desember 2022).

⁴⁶ Ahmad, "Pecut Samandiman Kota Kediri." (Diakses pada tanggal 09 Desember 2022).

memiliki “senjata” pegangan yang didasarkan pada As-Sunnah dan Al-Qur’an.⁴⁷

2. Bentuk-bentuk Pecut/ Cemeti

Bentuk pecut terdiri dari 2 jenis, yaitu yang berbentuk lurus tegap dan lemas.

- a. Bentuk lurus tegap, penggunaannya dengan cara disambarkan ke udara. Pecut jenis ini berwarna putih dihiasi dengan untaian benang dan memiliki panjang sekitar 120 cm, pecut ini dipergunakan oleh penari Kelono Sewandono.
- b. Bentuk lemas, pecut jenis ini biasa digunakan oleh warok ketika memulai pertunjukan reog dan bisa digunakan untuk memperingati penonton ketika ruang gerak penari semakin sempit. Pecut dengan bentuk lemas berwarna warni, selain itu hanya bagian dekat gagangnya yang dihiasi untaian benang, dengan panjang lebih dari 200 cm.⁴⁸

⁴⁷ Alip Sugianto, “Pola Pikir Etnik Jawa Panaragan Simbol Budaya Suatu Kajian Etnnolinguistik pada Kesenian Reyog Ponorogo,” *International Seminar Prasasti III: Current Research in Linguistics*, 2016, 125, <https://doi.org/10.20961/pras.v0i0.1458>. (Diakses pada tanggal 09 Desember 2022).

⁴⁸ “Pecut Samandiman,” Situs Resmi Universitas STEKOM Semarang, n.d., https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Pecut_Samandiman. (Diakses pada tanggal 09 Mei 2023).