

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Setyawan, C Beberapa penelitian terdahulu yang relevan telah dilakukan untuk mengkaji strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan volume penjualan. Berdasarkan kajian pustaka tersebut, berikut adalah rincian penelitian terdahulu beserta perbandingannya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti Adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Pertama oleh Setyawan, C. E., dkk. (2026) yang berjudul *“Strategi Peningkatan Daya Saing Pelaku Kuliner Lokal di Pasar Atom melalui Optimalisasi Digital Marketing: Studi Kualitatif”* memfokuskan permasalahannya pada bagaimana pelaku usaha kuliner lokal dapat meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran, dengan titik berat pada optimalisasi pemasaran digital. Penelitian tersebut menghasilkan temuan mengenai strategi peningkatan daya saing bagi pelaku usaha kuliner lokal melalui optimalisasi pemasaran digital sebagai respons terhadap perkembangan pasar. Perbedaan spesifik penelitian saat ini dengan penelitian Setyawan, dkk. terletak pada objek dan instrumen analisisnya; Setyawan, dkk. meneliti pelaku usaha sektor kuliner dengan fokus pada strategi pemasaran digital, sedangkan penelitian ini berfokus pada industri mebel dengan menggunakan analisis bauran pemasaran (*Marketing Mix 4P*).
2. Penelitian Kedua oleh Siti Fatimatuazzahroh (2023) yang berjudul *“Analisis Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Meningkatkan Volume*

Penjualan Pada UD. Mandiri Mebel Desa Gumuk Gebang Nogosari Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember” merumuskan masalah pada analisis penerapan bauran pemasaran (4P) untuk mendongkrak angka penjualan yang mengalami fluktuasi akibat ketatnya persaingan bisnis di industri mebel lokal. Hasil penelitian ini menunjukkan analisis mengenai implementasi bauran pemasaran (4P) yang digunakan untuk menangani fluktuasi penjualan pada industri mebel lokal, khususnya dalam konteks pemulihan pasca-pandemi. Perbedaan dengan penelitian saat ini terletak pada aspek lokasi, subjek, dan konteks masalah; penelitian Fatimatuazzahroh menyoroti penanganan fluktuasi penjualan dalam konteks pasca-pandemi, sementara penelitian ini lebih menekankan pada inovasi pemasaran untuk menghadapi kompetitor modern dan tantangan digitalisasi di wilayah Kecamatan Amuntai Tengah.

3. Penelitian Ketiga oleh Jamalludin dan Kurniawan (2025) yang berjudul *“Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Furniture Fikia Mebel”* mengkaji langkah pemasaran yang lebih efektif untuk menstabilkan omzet usaha furnitur dengan menggabungkan instrumen analisis bauran pemasaran (4P) serta strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP). Hasil dari penelitian ini merumuskan langkah pemasaran yang lebih efektif untuk menstabilkan omzet usaha furnitur dengan mengintegrasikan instrumen bauran pemasaran (4P) dan strategi STP tersebut. Perbedaan dengan penelitian saat ini terletak pada kedalaman instrumen analisis yang digunakan; Jamalludin dan Kurniawan menggunakan instrumen ganda yaitu gabungan antara 4P dan STP, sedangkan penelitian ini memilih untuk

berfokus secara mendalam pada indikator bauran pemasaran (4P) saja yang dikaitkan secara langsung dengan indikator peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan tiga penelitian terdahulu memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD Mebel Sultan Di Kecamatan Amuntai Tengah, yaitu: *Pertama*, Penelitian ini memiliki perbedaan spesifik dengan penelitian Setyawan, dkk. (2026) pada objek dan instrumen analisisnya, di mana Setyawan dkk. meneliti pelaku usaha kuliner dengan fokus pada strategi pemasaran digital, sedangkan penelitian Anda berfokus pada industri mebel dengan menggunakan analisis bauran pemasaran (Marketing Mix 4P). *Kedua*, jika dibandingkan dengan penelitian Siti Fatimatuazzahroh (2023), perbedaannya terletak pada lokasi, subjek, dan konteks masalah; penelitian Fatimatuazzahroh menyoroti penanganan fluktuasi pasca-pandemi, sementara penelitian ini lebih menekankan pada inovasi pemasaran untuk menghadapi kompetitor modern dan digitalisasi di wilayah Amuntai Tengah. *Ketiga*, perbedaan dengan penelitian Jamalludin & Kurniawan (2025) terletak pada kedalaman instrumen, di mana mereka menggunakan instrumen ganda yaitu 4P dan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), sedangkan penelitian ini berfokus mendalam pada indikator bauran pemasaran (4P) yang dikaitkan langsung dengan indikator peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan analisis mendalam terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, ditemukan beberapa celah penelitian (*research gap*) utama yang mendasari pentingnya penelitian di UD Mebel Sultan ini dilakukan. Celah

pertama adalah adanya kesenjangan kontekstual geografis dan perilaku konsumen lokal, di mana sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada wilayah industri mebel yang sudah maju atau area perkotaan besar. Hingga saat ini, belum ada penelitian sejenis yang secara spesifik memotret dinamika pasar furnitur lokal di Kecamatan Amuntai Tengah. Padahal, wilayah ini memiliki karakteristik konsumen yang unik, yaitu sangat sensitif terhadap harga (*price-sensitive*) namun di sisi lain tetap menuntut kualitas bahan kayu lokal tradisional yang tinggi.

Selain kesenjangan geografis, terdapat kesenjangan dalam aspek strategi pembayaran dan akselerasi digital. Penelitian konvensional terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Siti Fatimatuazzahroh (2023), cenderung hanya berfokus pada pemulihan usaha pasca-pandemi secara umum. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis benturan nyata antara sistem pembayaran tunai keras (*cash*) yang diterapkan toko lokal dengan agresivitas sistem kredit atau cicilan dari kompetitor modern bermodal besar. Hal ini menjadi sangat krusial di tengah maraknya fenomena *showrooming*, yaitu perilaku konsumen yang membandingkan harga produk secara langsung melalui platform digital sebelum memutuskan untuk membeli secara langsung.

Dari sisi metodologis dan fokus kajian, terdapat pula keterbatasan pada penelitian sebelumnya. Penelitian oleh Jamalludin dan Kurniawan (2025) yang menggabungkan instrumen bauran pemasaran 4P dengan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dinilai membuat pembahasannya menjadi kurang mendalam pada setiap elemen taktisnya. Oleh karena itu, penelitian ini sengaja membatasi dan memfokuskan analisis secara mendalam hanya pada bauran

pemasaran 4P yang dikaitkan langsung dengan fluktuasi volume penjualan musiman (*seasonal fluctuations*).

Apabila diposisikan di antara literatur yang ada, keaslian penelitian ini menjadi semakin jelas ketika dibandingkan dengan para peneliti terdahulu. Penelitian oleh Setyawan, dkk. (2026) berfokus pada *digital marketing* pelaku usaha kuliner di Pasar Atom menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang tentu berbeda secara objek komoditas (kuliner vs mebel) serta instrumen analisisnya. Sementara itu, penelitian Siti Fatimatuzzahroh (2023) di UD Mandiri Mebel Jember memang menggunakan analisis kualitatif deskriptif 4P, namun memiliki perbedaan konteks masalah karena berfokus pada pemulihan ekonomi pasca-pandemi. Di sisi lain, penelitian Jamalludin dan Kurniawan (2025) pada Furniture Fikia Mebel berfokus pada stabilisasi omzet menggunakan gabungan metode 4P dan STP.

Penelitian yang dilakukan saat ini di UD Mebel Sultan Amuntai Tengah secara spesifik mengisi semua celah tersebut dengan menganalisis bauran pemasaran 4P secara mikro terhadap fluktuasi unit terjual. Dengan demikian, penelitian ini membawa nilai keaslian (*novelty*) yang kuat karena tidak hanya mereplikasi teori 4P secara umum, melainkan mengontekstualisasikannya langsung pada hambatan logistik armada, adaptasi model minimalis, serta transisi perilaku belanja digital masyarakat di Amuntai Tengah.

B. Tinjauan Teoritis

1. Pengertian Strategi

Strategi secara umum dipahami sebagai sebuah pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama organisasi, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian tindakan ke dalam suatu kesatuan yang utuh. Strategi bukan hanya sekadar tindakan jangka pendek, melainkan sebuah instrumen untuk memberikan arah jangka panjang bagi sebuah usaha.

a. Strategi sebagai Keunggulan Kompetitif

Strategi bertujuan untuk menciptakan posisi yang unik dan berharga di pasar. Dalam konteks bisnis mebel, strategi digunakan untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif agar dapat memenangkan persaingan melalui keunggulan kompetitif, baik dari segi kualitas produk maupun pelayanan.

b. Tingkatan Strategi dalam Usaha

Dalam sebuah unit bisnis seperti UD Mebel Sultan, strategi mencakup beberapa tingkatan:

- 1) Strategi Korporat: Berkaitan dengan keseluruhan tujuan usaha dan bagaimana unit bisnis tersebut ingin dipandang oleh masyarakat di Kecamatan Amuntai Tengah.
- 2) Strategi Bisnis: Fokus pada bagaimana usaha tersebut bersaing di pasar furnitur lokal, terutama dalam menghadapi munculnya toko furnitur baru dan kemudahan akses belanja daring (*online*).
- 3) Strategi Fungsional: Merupakan turunan strategi yang lebih spesifik pada fungsi tertentu, dalam hal ini adalah strategi

pemasaran yang berfokus pada bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

c. Karakteristik Strategi yang Efektif

Sebuah strategi dianggap efektif apabila memenuhi kriteria berikut:

- 1) Konsistensi: Strategi harus selaras dengan tujuan akhir, yaitu meningkatkan volume penjualan secara stabil.
- 2) Adaptabilitas: Strategi harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan eksternal, seperti perubahan selera konsumen dan fluktuasi ekonomi.
- 3) Kelayakan: Strategi tersebut dapat diimplementasikan dengan sumber daya yang dimiliki, seperti modal dan tenaga kerja (SDM).
- 4) Fokus pada Nilai Pelanggan: Strategi yang baik senantiasa berusaha menciptakan nilai bagi pelanggan untuk membangun hubungan yang menguntungkan bagi usaha dalam jangka panjang.

d. Proses Manajemen Strategi

Proses ini dimulai dari evaluasi kondisi saat ini, di mana peneliti melakukan identifikasi masalah utama seperti adanya fluktuasi penjualan yang belum stabil. Setelah masalah diidentifikasi, dilakukan analisis menggunakan instrumen tertentu (seperti *Marketing Mix*) untuk menghasilkan rekomendasi strategi baru yang diharapkan dapat mendongkrak volume penjualan secara signifikan.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sering kali disalah artikan hanya sebagai kegiatan penjualan atau periklanan. Namun, secara akademis, pemasaran memiliki cakupan yang jauh lebih luas dan fundamental bagi keberlangsungan sebuah usaha seperti UD Mebel Sultan.

a. Definisi Pemasaran secara Komprehensif

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam pandangan modern, pemasaran bukan lagi sekadar upaya "menyampaikan barang ke tangan konsumen", melainkan proses membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara produsen dan pelanggan.

b. Pemasaran sebagai Penciptaan Nilai (*Value Creation*)

Inti dari pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan. Dalam industri mebel, nilai tersebut tidak hanya terletak pada fisik barang (seperti meja, lemari atau kursi), tetapi juga pada:

- 1) Nilai Fungsional: Sejauh mana mebel tersebut kuat, tahan lama, dan berfungsi dengan baik.
- 2) Nilai Estetika: Bagaimana desain mebel (misalnya ukiran khas atau gaya minimalis) dapat mempercantik ruangan pelanggan.
- 3) Nilai Pelayanan: Kemudahan dalam proses pemesanan, pengiriman yang aman, hingga layanan purna jual.

c. Orientasi Pemasaran

Sebuah usaha mebel dapat memiliki orientasi pemasaran yang berbeda-beda:

- 1) Orientasi Produk: Fokus pada pembuatan produk berkualitas tinggi dengan asumsi pelanggan akan datang dengan sendirinya.
- 2) Orientasi Penjualan: Fokus pada upaya promosi besar-besaran untuk menghabiskan stok barang.
- 3) Orientasi Pasar: Fokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan di wilayah Amuntai Tengah terlebih dahulu, baru kemudian menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan tersebut.

d. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Pemasaran menjalankan beberapa fungsi krusial bagi UD Mebel Sultan, di antaranya:

- 1) Fungsi Pertukaran: Memungkinkan terjadinya transaksi di mana produk berpindah tangan dan perusahaan mendapatkan pendapatan.
- 2) Fungsi Distribusi Fisik: Mengatur penyimpanan barang di *showroom* dan pengiriman mebel yang berukuran besar ke lokasi konsumen agar tidak terjadi kerusakan.
- 3) Fungsi Perantara: Menghubungkan produsen mebel dengan konsumen akhir melalui komunikasi pemasaran yang efektif.

e. Pemasaran dalam Era Digital

Pemasaran saat ini tidak dapat dipisahkan dari perkembangan teknologi. Fenomena di Kecamatan Amuntai Tengah menunjukkan bahwa akses masyarakat terhadap informasi mebel secara daring semakin mudah. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus berevolusi dari metode konvensional (mengandalkan pelanggan tetap) menuju optimalisasi media sosial dan platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh unit bisnis untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai hubungan yang menghasilkan laba melalui penentuan pasar sasaran serta pengembangan bauran pemasaran yang tepat. Implementasi strategi ini memerlukan instrumen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup empat pilar utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi produk berfokus pada kualitas bahan, keragaman desain, dan keunggulan fitur yang ditawarkan. Strategi harga mencakup kebijakan penetapan harga yang kompetitif, pemberian diskon, serta fleksibilitas sistem pembayaran baik tunai maupun kredit. Strategi tempat atau distribusi berkaitan dengan aksesibilitas lokasi toko serta layanan pengiriman barang yang efektif. Sedangkan strategi promosi melibatkan aktivitas komunikasi melalui media cetak maupun digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

4. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Konsep ini pertama kali dipopulerkan oleh Philip Kotler sebagai instrumen utama dalam membedah dan merumuskan strategi pemasaran sebuah unit bisnis. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya, yang secara garis besar diklasifikasikan ke dalam empat variabel utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat elemen ini harus dikelola secara sinergis karena saling memengaruhi satu sama lain dalam upaya mencapai target volume penjualan yang diinginkan oleh perusahaan.

- a. *Product* (Produk): Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar.
Indikatornya: kualitas, fitur, desain, dan merek.
- b. *Price* (Harga): Jumlah uang yang harus dibayar pelanggan.
Indikatornya: daftar harga, diskon, dan termin pembayaran.
- c. *Place* (Tempat): Aktivitas perusahaan agar produk tersedia bagi pelanggan. Indikatornya: lokasi toko dan cakupan distribusi.
- d. *Promotion* (Promosi): Aktivitas mengkomunikasikan produk.
Indikatornya: periklanan, promosi penjualan, dan hubungan Masyarakat.

5. Volume Penjualan

Volume penjualan didefinisikan sebagai hasil akhir yang dicapai oleh sebuah perusahaan dari setiap aktivitas penjualan produk atau jasa yang

dihasilkan dalam periode tertentu. Dalam konteks bisnis, volume penjualan bukan sekadar angka transaksi, melainkan indikator utama yang menunjukkan tingkat keberhasilan usaha dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Pencapaian volume penjualan yang optimal sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor manajerial, mulai dari kualitas barang yang dijual, kecakapan tenaga penjual atau pemilik dalam melayani pelanggan, ketepatan saluran distribusi yang digunakan, hingga besarnya biaya promosi yang dialokasikan oleh perusahaan. Bagi unit usaha seperti UD Mebel Sultan, volume penjualan menjadi tolok ukur krusial untuk mengevaluasi apakah strategi pemasaran yang diterapkan sudah mampu menghadapi fluktuasi ekonomi dan perubahan selera pasar secara efektif.

Peningkatan volume penjualan dapat diukur melalui beberapa dimensi penting, yaitu jumlah unit produk yang terjual secara konsisten, ketercapaian target penjualan yang telah ditetapkan, serta perluasan jangkauan pasar. Keberhasilan dalam mendongkrak volume penjualan juga tercermin dari munculnya pelanggan baru serta tingginya frekuensi pembelian berulang (*repeat order*) dari pelanggan lama. Dalam industri mebel, volume penjualan sering kali menghadapi tantangan berupa fluktuasi angka penjualan yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang masih bersifat konvensional dan ketergantungan pada lokasi fisik toko. Oleh karena itu, analisis mendalam terhadap volume penjualan bertujuan untuk merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang tidak hanya menstabilkan angka penjualan, tetapi juga mampu meningkatkan keuntungan usaha secara berkelanjutan.

6. Mebel

Mebel, atau yang sering disebut sebagai furnitur, merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif di Indonesia yang memiliki potensi besar dan mencakup seluruh perlengkapan rumah tangga seperti kursi, meja, lemari, serta tempat tidur. Secara fungsional, mebel berfungsi untuk mendukung berbagai aktivitas manusia, memberikan kenyamanan, serta menambah nilai estetika atau keindahan pada suatu ruangan. Dalam konteks bisnis pada UD Mebel Sultan, mebel diklasifikasikan sebagai barang tahan lama (*durable goods*) yang memiliki keterlibatan tinggi dalam proses pembeliannya, karena konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas bahan baku, keragaman desain seperti tren minimalis atau ukiran klasik serta durabilitas produk sebelum melakukan transaksi.

Keberhasilan pemasaran produk mebel di tingkat lokal, khususnya di Kecamatan Amuntai Tengah, sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengikuti perubahan selera konsumen dan perkembangan desain interior modern. Selain aspek fisik, nilai sebuah mebel juga ditentukan oleh layanan purna jual seperti garansi atau servis kerusakan, serta efektivitas distribusi agar barang sampai ke tangan konsumen dalam kondisi utuh. Di tengah persaingan yang semakin ketat dengan munculnya toko furnitur modern dan kemudahan akses pemesanan daring, industri mebel dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi produk dan promosi guna mempertahankan volume penjualan dan menjangkau jangkauan pasar yang lebih luas.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dibangun untuk memberikan alur logika yang jelas mengenai bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD Mebel Sultan berpengaruh terhadap pencapaian volume penjualan. Secara teoritis, keberhasilan sebuah usaha dagang dalam menjual produknya sangat bergantung pada kemampuannya mengelola variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan.

Berikut adalah uraian detail mengenai alur berpikir dalam penelitian ini:

1. Identifikasi Masalah Utama

Titik tolak penelitian ini adalah kondisi Volume Penjualan pada UD Mebel Sultan di Kecamatan Amuntai Tengah. Masalah yang muncul adalah adanya fluktuasi penjualan yang belum stabil dan ketatnya persaingan dari toko mebel modern maupun kompetitor yang menggunakan platform digital. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang selama ini dijalankan perlu dievaluasi kembali.

2. Analisis Strategi Pemasaran (Marketing Mix 4P)

Peneliti menggunakan teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix) menurut Kotler dan Keller (2016) sebagai instrumen untuk membedah strategi UD Mebel Sultan. Analisis dilakukan pada empat pilar utama:

- a. Strategi Produk (*Product*): Peneliti menganalisis bagaimana UD Mebel Sultan menjaga kualitas bahan baku, keragaman desain (apakah mengikuti tren minimalis atau ukiran klasik), serta layanan purna jual

(garansi atau servis kerusakan). Produk yang unggul secara visual dan durabilitas akan menjadi daya tarik utama bagi masyarakat Amuntai.

- b. Strategi Harga (*Price*): Menganalisis kebijakan penetapan harga yang kompetitif. Mengingat karakter konsumen di Amuntai Tengah yang cenderung sensitif terhadap harga, maka strategi pemberian diskon, potongan harga untuk pembelian set lengkap, serta fleksibilitas sistem pembayaran (tunai maupun cicilan/kredit melalui pihak ketiga) menjadi variabel penting.
- c. Strategi Tempat/Distribusi (*Place*): Mengevaluasi posisi strategis lokasi toko di Amuntai Tengah. Apakah lokasi mudah diakses, memiliki ruang pamer (*showroom*) yang representatif, serta bagaimana efektivitas armada pengiriman barang sampai ke rumah konsumen tanpa kerusakan.
- d. Strategi Promosi (*Promotion*): Menganalisis bauran promosi yang digunakan, mulai dari promosi konvensional (pemasangan spanduk, papan nama, atau *word of mouth*) hingga penggunaan media sosial (*Facebook, WhatsApp, Instagram*) untuk menjangkau pasar yang lebih luas di wilayah Kabupaten Hulu Sungai Utara.

3. Analisis Hambatan

Dalam proses implementasi strategi di atas, peneliti akan mengidentifikasi hambatan yang muncul, baik Internal (seperti keterbatasan modal, kurangnya tenaga pemasar yang ahli, atau manajemen stok) maupun Eksternal (seperti kenaikan harga bahan baku kayu,

perubahan selera konsumen, dan munculnya kompetitor dengan modal besar).

4. Output: Peningkatan Volume Penjualan

Hasil dari analisis strategi dan hambatan tersebut akan bermuara pada rekomendasi strategi pemasaran yang baru. Jika strategi 4P dioptimalkan secara sinergis, maka diharapkan akan terjadi:

- Peningkatan jumlah pelanggan baru.
- Peningkatan frekuensi pembelian berulang (*repeat order*).
- Pencapaian target unit terjual yang lebih tinggi secara konsisten.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

