

## **Penerapan Bauran Pemasaran ( Marketing Mix) Pada Pengusaha UMKM Keripik Pisang Mamah Berkah**

**Dyas Mulyani Benazir<sup>1</sup>, Nur Rachmah Wahidah<sup>2</sup>,**

<sup>1</sup>Universitas Pamulang

<sup>2</sup>Universitas Pamulang

<sup>1</sup>[dosen02480@unpam.ac.id](mailto:dosen02480@unpam.ac.id), <sup>2</sup>[dosen02317@unpam.ac.id](mailto:dosen02317@unpam.ac.id)

### **Abstrak**

Bisnis tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia, bahkan bisnis merupakan salah satu kegiatan yang populer dalam kehidupan sehari-hari manusia. Setiap hari manusia melakukan kegiatan bisnis. Manusia berperan sebagai produsen, perantara, maupun konsumen. Produsen menghasilkan produk dalam kegiatan bisnis, dimana produk tersebut akan menghasilkan keuntungan dan nilai tambah bagi konsumen. seiring dengan perkembangan zaman, maka dewasa ini seorang pembisnis tidak hanya dituntut untuk memiliki keberanian untuk mengambil tindakan bisnis, namun juga pengetahuan dan wawasan yang mendukung, sehingga keputusan bisnis yang diambil bisa diminimalkan risikonya, dan dioptimalkan keuntungannya. Bentuk bisnis salah satunya yaitu UMKM, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam peningkatan perekonomian daerah maupun perekonomian suatu negara. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dengan penerapan bauran pemasaran (Marketing Mix) pada UMKM. Marketing mix merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dalam marketing mix terdapat variable-variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi yang dapat menciptakan dan mendorong terciptanya pembeli. Model penelitian ini adalah model kualitatif yang lebih menekankan kepada penguatan strategi pemasaran dengan marketing mix. Pendekatan penelitian adalah sosiologis dan ekonomis yaitu mencermati perilaku masyarakat (konsumen) dengan memperhatikan kemampuan ekonomi masyarakat. Hasil penelitian diupayakan untuk dipublikasikan pada jurnal nasional atau buku, sehingga dijadikan rujukan dalam menghadapi permasalahan-permasalahan di bidang pemasaran.

**Kata kunci : Marketing Mix, Pengusaha, UMKM**

### **Pendahuluan**

Bisnis tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia, bahkan bisnis merupakan salah satu kegiatan yang populer dalam kehidupan sehari-hari manusia. Setiap hari manusia melakukan kegiatan bisnis. Manusia berperan sebagai produsen, perantara, maupun konsumen. Produsen menghasilkan produk dalam kegiatan bisnis, dimana produk tersebut akan menghasilkan keuntungan dan nilai tambah bagi konsumen. seiring dengan perkembangan zaman, maka dewasa ini seorang pembisnis tidak hanya dituntut untuk memiliki keberanian untuk mengambil tindakan bisnis, namun juga pengetahuan dan wawasan yang mendukung, sehingga keputusan bisnis yang diambil bisa diminimalkan risikonya, dan dioptimalkan keuntungannya.

Bentuk bisnis salah satunya yaitu UMKM, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam peningkatan perekonomian daerah maupun perekonomian suatu negara. Menurut Tambunan (2012) di Indonesia, UMKM terbukti memiliki peran yang penting dalam mengatasi akibat dan dampak dari krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997 yang mana banyak dari perusahaan-perusahaan besar mengalami kebangkrutan, sedangkan UMKM mampu bertahan dengan kondisi krisis tersebut. Selain itu, sektor ini mampu meningkatkan pendapatan per kapita atau Produk Domestik Bruto (PDB) masyarakat karena mampu menyerap tenaga kerja yang cukup banyak.

UMKM diatur dalam undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam Bab 1 (Ketentuan Umum), Pasal 1 dari undang-undang tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro atau usaha besar yang memenuhi kriteria

usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang tersebut. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha menengah sebagaimana dimaksud dalam undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Di dalam undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria ini, usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki nilai aset paling banyak Rp 50.000.000,00 atau dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp 50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 hingga maksimum Rp 2.500.000.000,00. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 hingga paling banyak Rp 10.000.000.000,00 atau memiliki hasil penjualan tahunan di atas Rp 2.500.000.000,00 sampai paling tinggi Rp 50.000.000.000,00 (Tambunan, 2012).

Pemerintah memberi perhatian yang sangat besar terhadap perkembangan UMKM agar dapat bertahan dalam krisis global. Berbagai inisiatif selalu diusahakan oleh pemerintah melalui Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah agar semakin banyak individu mau menekuni dunia wirausaha dalam bentuk pendirian UMKM. Perhatian pemerintah terhadap UMKM yang sangat besar merupakan langkah strategis yang tepat dibutuhkan bangsa Indonesia. Keseriusan kepedulian pemerintah terhadap UMKM dengan program-program untuk menumbuh kembangkan UMKM di Indonesia. Meskipun dukungan pemerintah Indonesia sangat besar untuk menjadikan UMKM berhasil dan berkembang bukan berarti tanpa kendala. Menurut Tambunan (2002) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha adalah kualitas SDM yaitu termasuk perilaku pelaku usaha dan modal usaha.

Menurut Tambunan (2002), kualitas SDM yaitu termasuk perilaku pelaku usaha dapat mempengaruhi keberhasilan usaha. Kasmir (2017) usaha dapat dikatakan berhasil jika para pelaku usaha memiliki karakteristik kepribadian yang jujur, kreatif dan inovatif untuk membangun sebuah kepercayaan terhadap konsumen, semakin banyak motivasi dan perilaku baik yang dimiliki oleh seorang mengembangkan usahanya. pelaku usaha maka semakin besar pula kemungkinan sebuah UMKM dapat berkembang. Untuk mengembangkan suatu UMKM agar usahanya berhasil, pelaku usaha harus dapat berpikir kreatif dan inovatif untuk lebih mengembangkan usahanya.

Menurut Tambunan (2002), kekuatan modal dapat mempengaruhi keberhasilan usaha. Modal usaha mutlak diperlukan untuk melakukan kegiatan usaha. Oleh karena itu diperlukan sejumlah dana sebagai dasar ukuran finansial atas usaha yang dilakukan. Sumber modal usaha dapat diperoleh dari modal sendiri, bantuan pemerintah, lembaga keuangan baik bank dan lembaga non bank. Modal adalah faktor usaha yang harus tersedia sebelum melakukan kegiatan. Besar kecilnya modal akan mempengaruhi perkembangan usaha dalam pencapaian pendapatan (Riyanto, 2001).

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dan memasarkan produk adalah penggunaan marketing mix (bauran pemasaran) yang meliputi Product, Price, Promotion, dan Place. Dengan demikian, faktor yang ada dalam Bauran Pemasaran (Marketing Mix) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang.

Marketing mix merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dalam marketing mix terdapat variabel-variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi yang dapat menciptakan dan mendorong terciptanya pembeli.

## Tinjauan

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2013:12), adalah "Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka Panjang". Menurut Farida (2016) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Yang

dikelompokkan dalam tujuh variabel dikenal dengan 7P yaitu, “produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), manusia (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence)”.

## Metode

Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif analisis. Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan masalah yang terjadi pada masa sekarang atau yang sedang berlangsung. Metode penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan, dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Ciri-ciri dari metode deskriptif seperti yang dikemukakan oleh Nasution (2003:61) yaitu Memusatkan diri pada pemecahan-pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang atau masalah-masalah yang teknik. Data dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisa, oleh karena itu metode ini sering disebut metode deskriptif. Adapun yang menjadi landasan peneliti menggunakan metode deskriptif, yaitu: Penelitian ini mengungkap masalah-masalah yang terjadi pada masa sekarang, Memudahkan peneliti dalam pengolahan data karena data yang terkumpul bersifat sama dan Metode ini sekain dapat mengumpulkan data, menganalisis data, menginterpretasikan data, serta datanya dapat disimpulkan.

## Hasil dan pembahasan

Penerapan bauran pemasaran (marketing mix) pada UMKM Keripik Pisang Mamah Berkah Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan agar tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan perusahaan dapat menghasilkan laba. Marketing mix mempunyai peran pertukaran dimana konsumen dapat membeli produk yang berasal dari produsen, baik itu dengan menukar uang dengan produk atau melakukan pertukaran produk dengan produk untuk digunakan sendiri ataupun untuk dijual kembali. UMKM Keripik Pisang Mamah Berkah UMKM yang menjual keripik yang berbahan dasar. Dalam meningkatkan penjualan, usaha UMKM Keripik Pisang Mamah Berkah harus mampu membaca situasi pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan dimana dalam penerapannya perlu dilakukan strategi pemasaran yang salah satunya adalah marketing mix. penganalisaan pada faktor-faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Marketing mix memiliki tujuan, salah satunya yaitu periklanan. Periklanan merupakan salah satu kegiatan penting dalam marketing mix yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk kepada konsumen. Dalam menjalankan marketing mix yaitu periklanan, UMKM Keripik Pisang Mamah Berkah melakukan promosi produk diberbagai media sosial. Promosi itu dilakukan untuk mendorong pembelian produk-produk di UMKM Keripik Pisang Mamah Berkah. Sasaran dari pemasaran sendiri yaitu menarik pelanggan baru, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan murah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap menjaga kepercayaan untuk kepuasan pelanggan. Toko online ini melakukan marketing mix-nya dengan alat 7P yaitu product, promotion, price, place, people, process dan physical evidence. Adapun penerapan strategi marketing mix menggunakan 7P adalah sebagai berikut:

Product (Produk). Strategi marketing mix, variabel produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta pentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan usaha dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan pangsa pasar. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi suatu usaha. Harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga juga merupakan suatu nilai yang dijadikan patokan nilai suatu barang. Penetapan harga dalam suatu usaha akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk.

Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berkaitan dengan efisiensi produksi. Oleh

karena itu keputusan strategi dan penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. UMKM Keripik Pisang Mamah Berkah, harga produk disesuaikan dengan kebutuhan seperti biaya bahan baku dan pengemasan. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumen. Tempat merupakan salah satu yang terpenting dalam marketing mix karena produk-produk tersebut dapat diketahui dan mudah didapat oleh konsumen salah satunya melalui tempat/saluran distribusi. Tempat usaha UMKM Keripik Pisang Mamah Berkah dilakukan berbagai lokasi, seperti bazar, koperasi dan pameran usaha. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk pada suatu usaha, aktivitas ini mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli produknya. Bagaimanapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Promosi bertujuan untuk mengenalkan, menyebar luaskan informasi tentang hasil dari suatu usaha, untuk mempengaruhi atau membujuk pasar konsumen agar produknya dapat diketahui dan diterima oleh konsumen. UMKM Keripik Pisang Mamah Berkah melakukan kegiatan promosi secara online melalui media sosial, seperti Whatsapp dan Instagram. Promosi secara online terbilang efektif karena sifatnya yang cepat dan mudah di akses oleh calon konsumen. Kegiatan promosi produk UMKM Keripik Pisang Mamah Berkah dilakukan melalui status Whatsapp dan Instagram dengan caption yang menarik serta gambaran produk yang sangat jelas.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang maka dapat disimpulkan bahwa, UMKM Keripik Pisang Mama Berkah sudah menerapkan strategi marketing mix yang menggunakan variabel 7P yaitu product, price, place, promotion, people, process serta physical evidence yang dalam memasarkan produk disaat banyaknya pesaing usaha yang sama dan faktor-faktor pendukung penerapan marketing mix pada UMKM Keripik Pisang Mamah Brkah yaitu modal, tenaga kerja, bahan baku, pemasaran dan teknologi.

### **Daftar pustaka**

- Agency, Beranda. 2012. Dropshipping: Cara Mudah Bisnis Online, Elex Media Komputindo: Jakarta.. Hal 7
- Ahmad Syafi'i, 2003. Bisnis Dropshipping dan Reseller, (Jakarta: PT Alex Media Kuopotindo,), h.7
- Alma, B. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: ALFABETA.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. (hlm 141) Jakarta: Raja Grafindo (Rajawali Press).
- Briggs, R. & Hollis, N., 1997. Advertising on the Web: Is there response before clickthrough. Journal of Advertising Research, 37(1), pp. 33-45.
- Buchari, Alma, 2014. "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa". Bandung : CV. Alfabeta.
- Denis MC Quail, 1996. Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar, (Cet IV, PT.GeloraAksara Pratama,), h 4
- Derry Iswidharmanjaya, Dropshipping Cara Mudah Bisnis Online, (Jakarta: PTbElex Media Komputindo, 2012), h. 5.
- Feri Sulianta, Terobosan Berjualan Online ala Dropshipping (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), h. 2.
- Ginting, N. F. (2011). Manajemen Pemasaran. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Hanim, Lathifah. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & BENTUK-BENTUK USAHA (Semarang: UNISSULA PRESS, 2018)
- Hasan, Ali, 2013, Marketing, Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta
- J.R. Raco, Metode Penelitian Kualitatif (Jakarta: PT Grasindo, 2010), hlm. 7.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. Manajemen Pemasaran (Jakarta: PT Indeks,), 68.
- Kotler, Philip. dan Garry Armstrong. 2010. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan, Jilid 2, PT. Indeks : Jakarta
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta: PT Indeks, 2009), 68
- Sanjaya, Putu Krisna Adwitya, TATA KELOLA MANAJEMEN & KEUANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (Sungguminasa: CV. CAHAYA BINTANG CEMERLANG, 2021)
- Tulus Tambunan, Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting, (Jakarta: LP3ES, 2012),
- Mujiyana & Elissa, I. 2013. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. J@TI Undip, VIII (3):143152