

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BAURAN 7P DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM DOYAN HUHAH KOTA BATU

Muhamad Yudha¹, Daris Zunaida², Ainul Chanafi³

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jalan MT Haryono 193 Malang, 6514, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jalan MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: 22201092030@unisma.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya persaingan usaha kuliner serta kondisi penjualan UMKM Doyan Huhah Kota Batu yang cenderung fluktuatif. Penerapan strategi pemasaran yang tepat diperlukan agar usaha mampu meningkatkan daya saing dan penjualan. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran 7P serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam upaya meningkatkan penjualan pada UMKM Doyan Huhah Kota Batu. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pemilik usaha, tim produksi, dan konsumen. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P belum sepenuhnya optimal. Aspek produk, harga, dan tempat telah diterapkan dengan baik, sedangkan aspek promosi masih terbatas pada WhatsApp dan Shopee serta belum memanfaatkan platform digital secara maksimal. Aspek orang masih berfokus pada pelayanan dasar, proses belum didukung standar operasional prosedur (SOP) yang jelas, dan bukti fisik belum mampu memberikan daya tarik visual yang kuat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran 7P berperan penting dalam meningkatkan penjualan, namun implementasinya perlu dioptimalkan melalui penguatan promosi digital, peningkatan kualitas sumber daya manusia, penyusunan SOP, dan pengembangan bukti fisik yang lebih menarik agar mampu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran 7P, Strategi Pemasaran, Penjualan.

ABSTRACT

This study was motivated by intense competition in the culinary industry and the fluctuating sales performance of Doyan Huhah MSME in Batu City. This study aimed to analyze the implementation of the 7Ps marketing mix strategy and identify the challenges in improving sales. A qualitative descriptive approach was employed. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving the business owner, production team, and customers. Data analysis consisted of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicated that the implementation of

the 7Ps marketing mix had not been fully optimized. The product, price, and place elements were implemented effectively, while promotion remained limited to WhatsApp and Shopee and had not fully utilized digital platforms. The people element was still limited to basic customer service, the process element lacked clear Standard Operating Procedures (SOPs), and the physical evidence element had not provided a strong visual appeal. The study concludes that the 7Ps marketing mix plays an important role in increasing sales. However, its implementation requires stronger digital promotion, improved human resource quality, systematic Standard Operating Procedures (SOPs), and more attractive physical evidence to achieve sustainable sales growth and broader market reach.

Keywords: 7P marketing Mix, Marketing Strategy, Sales

PENDAHULUAN

Persaingan usaha kuliner yang semakin ketat mendorong pelaku UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu mempertahankan daya saing dan meningkatkan penjualan. Menurut Rauf *et al.* (2021), pemasaran merupakan serangkaian aktivitas sosial yang memungkinkan individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa yang bernilai. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah bauran pemasaran 7P yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Ketujuh unsur tersebut harus diterapkan secara terpadu karena masing-masing memiliki peran dalam menciptakan nilai bagi konsumen serta mendukung peningkatan penjualan. (Hidayah *et al.*, 2021).

UMKM Doyan Huhah Kota Batu merupakan usaha kuliner yang menawarkan berbagai produk olahan baso aci. Meskipun aspek produk, harga, dan tempat telah diterapkan dengan cukup baik, masih terdapat beberapa kendala pada aspek promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Promosi masih

terbatas pada WhatsApp dan Shopee sehingga belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, usaha belum memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) yang jelas, kualitas pelayanan masih bersifat dasar, serta bukti fisik usaha belum mampu memberikan daya tarik visual yang optimal kepada konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan penjualan UMKM Doyan Huhah cenderung mengalami fluktuasi sehingga diperlukan evaluasi terhadap penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan.

Tabel 1. Data laba bersih UMKM Doyan Huhah Kota Batu Bulan Oktober 2024 - Oktober 2025

No	Bulan	Pendapatan
1	Oktober (2024)	Rp. 1. 675. 000
2	November	Rp. 1. 675. 000
3	Desember	Rp. 1. 375. 000
4	January (2025)	Libur Penjualan
5	February	Rp. 1. 625. 000
6	Maret	Rp. 1. 925. 000
7	April	Rp. 1. 900. 000
8	Mei	Rp. 1. 675. 000
9	Juni	Libur Penjualan
10	Juli	Rp. 1. 375. 000
11	Agustus	Rp. 1. 175. 000
12	September	Rp. 1. 400. 000
13	Oktober	Rp. 1. 375. 000

Sumber : Data Diolah diperoleh dari wawancara kepada pemilik usaha (2026)

Data pendapatan Doyan Huhah selama satu tahun terakhir menunjukkan pola penjualan yang naik turun. Pada bulan Oktober dan November, pendapatan usaha berada pada angka yang samayaitu sekitar Rp.1.675.000 yang menunjukkan bahwa penjualan pada dua bulan tersebut cukup stabil. Namun pada bulan Desember, pendapatan mengalami penurunan menjadi Rp.1.375.000. Turunnya pendapatan ini dapat disebabkan karena menjelang akhir tahun.

Memasuki Januari 2025 Doyan Huhah menghentikan sementara aktivitas penjualan sehingga tidak ada pendapatan pada bulan itu tersebut. Setelah mulai beroperasi kembali pada bulan Februari, pendapatan kembali naik menjadi Rp. 1.625.000, bahkan mencapai angka tertinggi pada bulan maret yaitu Rp.1.925.000. Kenaikan ini menunjukkan bahwa permintaan di awal tahun cukup tinggi dan strategi penjualan pada periode tersebut berjalan dengan baik.

Pada bulan April, pendapatan sedikit menurun menjadi Rp. 1.900.000, akan tetapi angka ini tetap menunjukkan performa penjualan yang kuat. Memasuki Mei, pendapatan menurun kembali Rp. 1.675.000, lalu Pada bulan juni usaha kembali libur sehingga tidak ada pemasukan. Setelah libur pada bulan juli pendapatan tercatat Rp. 1.375.000, kemudian menurun lagi pada agustus menjadi Rp. 1.175.000 yang merupakan pendapatan terendah selama 1 tahun namun Penjualan kembali menunjukkan perbaikan pada bulan september dengan pendapatan Rp. 1.400.000 dan stabil pada Oktober dengan angka Rp.1.375. 000.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana

penerapan strategi bauran pemasaran 7P pada UMKM Doyan Huhah Kota Batu serta kendala yang dihadapi dalam implementasinya untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran 7P dan mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi sebagai dasar penyusunan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan proses yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk atau jasa yang bernilai. Menurut Rahmawati (2022), manajemen pemasaran merupakan usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, mengawasi, dan mengendalikan kegiatan pemasaran agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien. Selain itu, Novitasari Eviyanti *et al.* (2023) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran meliputi kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengoordinasikan, dan mengendalikan aktivitas pemasaran sehingga perusahaan mampu menganalisis peluang dan menghadapi ancaman pasar.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian penting dalam pengembangan usaha. Menurut Elliyana *et al.* (2022), strategi pemasaran diperlukan agar produk dapat dipasarkan secara tepat sesuai dengan kebutuhan pasar dan mampu menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah bauran

pemasaran (*marketing mix*) 7P yang terdiri atas *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Ketujuh unsur tersebut saling berkaitan dalam menciptakan nilai bagi konsumen serta mendukung peningkatan penjualan.

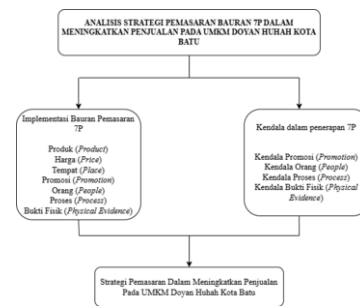
Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan perusahaan dalam menawarkan produk kepada konsumen dengan tujuan memperoleh laba serta menunjang keberlangsungan usaha. Menurut Hulu *et al.* (2023), tujuan penjualan meliputi pencapaian volume penjualan, memperoleh laba, dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Selain itu, Zebua *et al.* (2022) menjelaskan bahwa keberhasilan penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti produsen, konsumen, daya beli, selera konsumen, serta kondisi lingkungan usaha. Oleh karena itu, penerapan strategi bauran pemasaran 7P diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan pada UMKM Doyan Huhah Kota Batu.

Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir menjelaskan bauran pemasaran adalah suatu rancangan penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap variabel dependen. Bauran pemasaran pada Doyan Huhah terdiri dari 7 elemen kualitas dan jenis produk yang dijual, kebijakan harga yang diterapkan strategi distribusi atau lokasi usaha yang dipilih, dan metode promosi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen, pada unsur orang yang terlibat dalam kegiatan

operasional dan pelayanan, termasuk peran pemilik maupun staf dalam membangun hubungan dengan konsumen, proses pelayanan seperti alur penyajian produk, kecepatan pelayanan, dan konsistensi kualitas yang diberikan kepada konsumen, serta bukti fisik yang meliputi kondisi tempat usaha, kebersihan, produksi, penyajian produk, dan kemasan makanan.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Data Diolah, 2026

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian dilaksanakan di UMKM Doyan Huhah Kota Batu. Informan penelitian terdiri atas pemilik usaha, tim produksi, dan konsumen yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data yang digunakan meliputi data primer yang diperoleh melalui wawancara dan observasi serta data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi. Instrumen penelitian yang digunakan berupa pedoman wawancara dan dokumentasi untuk memperoleh data mengenai penerapan strategi bauran pemasaran 7P pada UMKM Doyan Huhah. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman yang meliputi kondensasi data (*data condensation*),

penyajian data (*data display*), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing and verification*). Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Penerapan Strategi Bauran 7P

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran 7P pada UMKM Doyan Huhah Kota Batu telah diterapkan pada seluruh elemen, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*, namun implementasinya belum sepenuhnya optimal dalam mendukung peningkatan penjualan. Pada aspek *product*, UMKM Doyan Huhah menawarkan berbagai produk makanan berbahan dasar aci, seperti baso aci original, baso aci ayam suwir pedas, baso aci keju mozzarella, baso aci telur puyuh, baso aci *mix*, siomay sambal wonton, pangsit chili oil, dan paket cuanki instan. Keragaman produk tersebut menjadi daya tarik bagi konsumen dan didukung oleh kualitas produk yang dijaga melalui konsistensi cita rasa, penggunaan bahan yang aman, serta kebersihan proses produksi.

Pada aspek *price*, harga ditetapkan sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen sehingga mampu bersaing dengan usaha sejenis. Pada aspek *place*, UMKM memanfaatkan WhatsApp dan Shopee sebagai saluran pemasaran dan penjualan sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi produk dan melakukan pemesanan. Pada aspek *promotion*, kegiatan promosi telah dilakukan melalui WhatsApp dan Shopee sebagai media untuk memperkenalkan

produk kepada konsumen. Pada aspek *people*, pemilik dan tim produksi memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan berupaya menjaga kepuasan konsumen.

Pada aspek *process*, proses pemesanan, produksi, pengemasan, hingga pengiriman telah dilaksanakan secara terstruktur untuk memastikan produk diterima konsumen dalam kondisi baik. Sementara itu, pada aspek *physical evidence*, UMKM telah memiliki logo, kemasan, serta identitas produk sebagai pendukung pemasaran. Secara keseluruhan, penerapan strategi bauran pemasaran 7P telah mendukung aktivitas pemasaran UMKM Doyan Huhah Kota Batu dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan, meskipun masih diperlukan optimalisasi pada beberapa elemen agar penerapannya lebih efektif dan mampu meningkatkan daya saing usaha.

Kendala bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kendala utama dalam penerapan strategi bauran pemasaran 7P pada UMKM Doyan Huhah Kota Batu terdapat pada aspek *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Pada aspek *promotion*, kegiatan promosi belum dilakukan secara optimal dan konsisten serta masih lebih banyak mengandalkan WhatsApp kepada pelanggan lama sehingga jangkauan konsumen baru belum maksimal. Pada aspek *people*, keterbatasan jumlah tenaga kerja menyebabkan pemilik masih merangkap berbagai tugas sehingga pembagian kerja, kegiatan promosi, dan pengembangan usaha belum berjalan secara optimal.

Pada aspek *process*, kegiatan operasional masih dilakukan secara sederhana, belum memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) tertulis, serta masih bergantung pada pemilik, sehingga proses kerja menjadi kurang efektif terutama ketika jumlah pesanan meningkat. Sementara itu, pada aspek *physical evidence*, kemasan, identitas produk, dan tampilan visual usaha masih sederhana, branding belum kuat, serta belum adanya toko fisik menyebabkan daya tarik usaha belum optimal. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kendala pada keempat aspek tersebut memengaruhi efektivitas penerapan strategi bauran pemasaran dalam mendukung peningkatan penjualan. Oleh karena itu, diperlukan optimalisasi promosi digital secara konsisten, peningkatan kualitas sumber daya manusia, penyusunan SOP yang jelas, serta pengembangan kemasan, branding, dan tampilan visual usaha agar mampu meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM Doyan Huhah Kota Batu.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran 7P pada UMKM Doyan Huhah Kota Batu belum sepenuhnya optimal. Aspek *product*, *price*, dan *place* telah diterapkan dengan baik melalui penyediaan produk yang beragam, penetapan harga yang terjangkau, serta pemanfaatan WhatsApp dan Shopee sebagai saluran penjualan. Namun, aspek *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* masih menghadapi berbagai kendala. Promosi digital belum dimanfaatkan secara optimal dan belum

dilakukan secara konsisten, sumber daya manusia masih terbatas sehingga pemilik merangkap beberapa tugas, proses operasional belum didukung oleh Standar Operasional Prosedur (SOP) yang jelas, serta kemasan, identitas, dan tampilan produk masih sederhana sehingga belum memberikan daya tarik visual yang maksimal. Oleh karena itu, penerapan strategi bauran pemasaran 7P perlu dioptimalkan melalui penguatan promosi digital, peningkatan kualitas sumber daya manusia, penyusunan SOP, serta pengembangan bukti fisik usaha guna meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar UMKM Doyan Huhah Kota Batu

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM Doyan Huhah Kota Batu disarankan untuk mengoptimalkan penerapan strategi bauran pemasaran 7P, terutama pada aspek *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Upaya yang dapat dilakukan meliputi peningkatan promosi digital melalui media sosial dan platform pemasaran daring secara lebih aktif dan konsisten, peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan dan pembagian tugas yang lebih efektif, penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk mendukung konsistensi proses operasional, serta pengembangan kemasan, identitas merek, dan tampilan produk agar lebih menarik dan profesional. Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas

jangkauan pasar, dan mendukung peningkatan penjualan UMKM Doyan Huhah Kota Batu secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Rauf, Abdul, Sardjana Orba Manullang, Tri Endi Ardiansyah PS, Et Al. 2021. *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi*. Vol. 1. Penerbit Insania.
- Hidayah, Ida, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, And Edy Suryawardana. 2021. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean Di Kaliwungu).” *Solusi* 19 (1): 76–82.
- Ela Elliyana Tri Siwi Agustina Habibie Kadir Bayu Imanuddin Yuliani H. Mohdari Febrisi Dwita Nia Kurniati Bachtiar Lidiana Yeni Sedyoningsih Abdurrohm E. Elia Ardyan Lili Marlinah H. Gazali Siswati Rachman. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Pustaka Ahlimedia Press, Kota Malang.
- Novitasari Eviyanti, Se, Se Sunarni, Mm Amiruddin Kalbuadi, Et Al. 2023. *Manajemen Pemasaran*. PT Kimhsafi Alung Cipta.
- Lie, Darwin. 2022. *Buku Marketing 4.0: Konsep Dan Implementasinya*.
- Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roellyanti & Awan, (2022). *Bauran Pemasaran*. Pustaka Cv Budi Utama Yogyakarta.
- Suhendra, Asep Dony. N.D. 2024, *Buku Ajar Manajemen Penjualan Dan Kewiraniagaan*.
- Sugiyono, Dr. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Zulfa, Istofia, And Tuwis Hariyani. 2022. “Implementasi Bauran Pemasaran 7p Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ukm Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Multidisiplin Madani* 2 (1): 299–314.
- Nurhadi, Ahmad, And W Supriyatna. 2023. “Strategi Pemasaran (Marketing Strategy).” Yogyakarta: Andi 13.
- Zebua, Dwi Putri Farida, Nov Elhan Gea, And Ratna Natalia Mendrofa. 2022. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli.” *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10 (4): 1299–307.
- Hulu, Yohanes Wellman, Syah Abadi Mendrofa, Nov Elhan Gea, And Kurniawan Sarototonafo Zai. 2023. “Analisis Promosi Hubungannya Dalam Peningkatan Penjualan Pada Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli.” *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11 (3): 807–19.