

**Analisis Penerapan Marketing Mix
Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Kerajinan Kayu UD. Rizky**

Hindun Miftakhur Rohma *)

Ronny Malavia Mardani **)

Sulton Sholehuddin *)**

Email : hindunmiftakhurr@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the implementation of the marketing mix strategy in increasing sales of wooden craft UMKM. The marketing mix, which consists of product, price, place, and promotion element, plays a crucial role in determining the competitiveness and success of UMKM. This research employs a qualitative method with a descriptive approach, where data is collected through interviews, observations, and documentation. The findings indicate that a well-implemented marketing mix strategy can enhance sales volume. However, challenges remain in the promotion aspect, particularly in the utilization of digital media. Therefore, UMKM needs to improve their digital marketing strategies to reach a broader market.

Keywords: Marketing mix, UMKM, marketing strategy, sales improvement.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, UMKM merupakan usaha produktif milik perorangan maupun memenuhi kriteria sesuai dengan ketentuan. UMKM berperan strategis dalam menyerap tenaga kerja, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dan memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Bahkan, UMKM menyumbang sekitar 61% PDB serta mampu menyerap hingga 97% dari total tenaga kerja Indonesia (Kementerian Perekonomian, 2023)

Meskipun UMKM memiliki potensi besar, mereka tetap menghadapi tantangan. Salah satu tantangan utamanya adalah pemasaran. Banyak pelaku UMKM belum memiliki strategi pemasaran yang efektif dan terstruktur, sehingga kesulitan bersaing dipasar yang semakin kompetitif. Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, hanya mengandalkan kualitas produk saja tidak cukup. Diperlukan kemampuan dalam menganalisis pasar, inovasi produk, serta pelayanan yang profesional agar mampu membangun loyalitas pelanggan.

Marketing mix merupakan salah satu strategi penting yang dapat membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing dan penjualan. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Jerome McCarthy (1960) dengan empat elemen utama, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*. Penerapan *marketing mix* yang tepat dan terintegrasi dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran serta memperkuat posisi produk di pasar.

Kota Batu sebagai salah satu kota wisata unggulan di Indonesia selain itu juga memiliki potensi besar dalam sektor UMKM, termasuk industri kerajinan kayu. Di Dusun Rejoso, Kecamatan Junrejo, banyak Masyarakat yang menggantungkan hidupnya dari usaha kerajinan kayu. Salah satu pelaku usaha yang menonjol di bidang ini adalah UD. Rizky. Usaha yang berdiri sejak tahun 1997 ini bergerak dalam produksi berbagai alat dapur dan alat refleksi berbahan dasar kayu. UD. Rizky telah

menunjukkan perkembangan signifikan dengan mengandalkan bahan baku berkualitas dan proses produksi yang konsisten.

Dalam kegiatan operasionalnya, UD. Rizky telah menerapkan strategi *marketing mix* secara tradisional. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi, harga yang terjangkau, lokasi usaha yang strategis, dan promosi yang dilakukan secara langsung melalui *door-to-door*. Namun masih terdapat tantangan, terutama dalam hal promosi dan branding yang belum memanfaatkan media digital secara optimal.

Berdasarkan latar belakang maka tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana penerapan *marketing mix* yang dilakukan oleh UD. Rizky, yang mencakup aspek produk, harga, tempat, dan promosi dalam upaya meningkatkan penjualan.

Landasan Teori Dan Kerangka Konseptual

Marketing Mix

Kotler & Armstrong (2006:65), *marketing mix* merupakan seperangkat strategi pemasaran yang diterapkan secara terpadu untuk menghasilkan respons pasar sasaran. Konsep ini mencakup berbagai elemen yang dapat digunakan oleh perusahaan guna memengaruhi permintaan pasar serta daya tarik produk di mata konsumen.

Fakhrudin *et al* (2022), *marketing mix* merupakan kombinasi variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan daya saing perusahaan di pasar.

Product (produk)

Tjiptono (2019), produk adalah pemahaman subjektif produsen mengenai sesuatu yang dapat diterapkan guna mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, disesuaikan dengan keahlian dan kemampuan organisasi serta tingkat daya beli pasar.

Price (harga)

Kotler & Armstrong (2006), harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Penetapan harga dapat dilakukan melalui pendekatan berbasis biaya (*cost-based pricing*), berbasis nilai pelanggan (*value-based pricing*), maupun berbasis pesaing (*competition-based pricing*).

Place (distribusi)

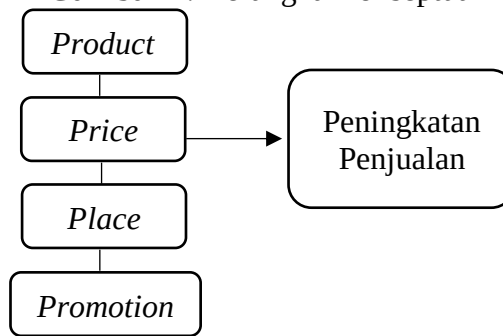
Tjiptono (2019), saluran distribusi merupakan cara untuk menyampaikan produk dari produsen ke konsumen akhir. Distribusi yang tepat mempengaruhi kemudahan akses dan kenyamanan konsumen dalam memperoleh produk.

Promotion (promosi)

Putri (2017), promosi adalah proses komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan konsumen tentang suatu produk atau jasa. Promosi dapat dilakukan melalui iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan menawarkan produk kepada pembeli dengan tujuan memperoleh keuntungan atau nilai tukar. Menurut Wardana & Sedarmayanti (2021), penjualan adalah proses mendapatkan barang atau jasa dari pihak lain melalui pertukaran nilai.

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menerapkan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2021:9), metode penelitian kualitatif adalah pendekatan berdasarkan filsafat postpositivisme atau interpretatif, yang digunakan untuk mengkaji objek dalam kondisi alamiah. Dalam metode ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama. Pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi, yaitu kombinasi dari, observasi, wawancara, dokumentasi. Guna memperoleh informasi yang lebih komprehensif. Data yang dikumpulkan bersifat induktif atau kualitatif. Hasil penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami makna suatu fenomena, mengidentifikasi keunikan, membangun pemahaman terhadap suatu fenomena, mengidentifikasi keunikan, membangun pemahaman terhadap suatu fenomena.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari pihak terkait oleh pengumpul data (Sugiyono, 2021). Data primer dikumpulkan melalui wawancara dan observasi terhadap informan yang bersangkutan yaitu UMKM UD. Rizky atau pemilik.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2021), penelitian ini menggunakan tiga metode dalam pengumpulan data, yakni:

1. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung dilapangan guna mengetahui situasi yang sebenarnya di UMKM UD. Rizky dalam menerapkan *marketing mix* untuk meningkatkan penjualannya.
2. Wawancara dilakukan peneliti dengan mendatangi pemilik usaha UD. Rizky dan konsumen UMKM tersebut.
3. Dokumentasi yang dihasilkan berupa foto atau gambar.

Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh penelitian menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam buku (Sugiyono, 2021):

1. **Pengumpulan Data**, dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.
2. **Reduksi Data**, mereduksi data sendiri berarti menyimpulkan, memilih, meringkas, memfokuskan pada hal-hal penting. Reduksi data sendiri digunakan apabila data yang diperoleh terlalu banyak sehingga harus memilih hal-hal penting yang dilakukan dengan cara meringkas data.
3. **Penyajian Data**, bersifat naratif yang didapatkan dari hasil wawancara peneliti dengan informan.
4. **Penarikan Kesimpulan**, kesimpulan awal yang ditemukan masih bersifat sementara dan bisa berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang cukup kuat. Kesimpulan merupakan penemuan

baru yang sebelumnya tidak ada. Temuannya dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang sehingga menjadi jelas.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa penerapan *marketing mix* pada UMKM Kerajinan Kayu UD. Rizky di Dusun Rejoso, Kota Batu telah dilakukan dengan baik melalui strategi 4P (produk, harga, tempat, dan promosi).

1) *Product*

UD. Rizky telah menerapkan strategi produk dengan baik melalui penggunaan bahan berkualitas tinggi seperti kayu jati, sono, dan mahoni, serta menghadirkan produk dengan desain yang fungsional. Fitur unggulan seperti layanan *custom* menjadi nilai tambah yang membedakan produk UD. Rizky dari para pesaing. Variasi yang beragam, mulai dari alat dapur hingga alat refleksi. Meskipun masih terdapat kekurangan dalam aspek *branding* dan pelabelan, kualitas produk yang konsisten dapat menjadi faktor utama dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2006:272), yang menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang disajikan kepada pasar agar menarik minat, perhatian, akuisisi, pemakaian, atau konsumsi yang mampu memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Selain itu, variasi produk yang efektif harus memenuhi beberapa kriteria, seperti kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, penetapan merek, kemasan, dan pelabelan.

2) *Price*

UD. Rizky menggunakan strategi *cost-based pricing*, yakni penetapan harga berdasarkan biaya produksi. Memberikan harga yang berbeda untuk grosir dan eceran, Dimana grosir mendapatkan harga lebih rendah. Strategi ini membuat UD. Rizky tetap kompetitif dan mampu menjangkau berbagai segmen pasar.

Hal ini juga selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2006:346), yang menyatakan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dapat dilakukan melalui pendekatan *cost-based pricing*.

3) *Place*

UD. Rizky menerapkan kombinasi strategi distribusi yang menggabungkan teori *postponement speculation*, *goods approach*, dan *financial approach*. Produk dengan permintaan tinggi diproduksi terlebih dahulu untuk menjaga ketersediaan stok, sementara pemesanan besar menggunakan sistem pre-order untuk menghindari kelebihan stok. Sistem reseller juga memperluas pasar. UD. Rizky juga memenuhi regulasi pemerintahan dengan memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), yang mendukung keberlangsungan usaha.

Hal ini juga selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019), yang menyatakan bahwa saluran distribusi adalah rangkaian pihak perantara yang menyalurkan produk dari produsen hingga konsumen, dan pemilihannya harus mempertimbangkan beberapa pendekatan, seperti *postponement speculation theory*, *goods approach*, *financial approach*.

4) *Promotion*

UD. Rizky menerapkan strategi promosi yang berfokus pada penjualan langsung dengan pelanggan, yaitu personal selling. Promosi juga dilakukan secara *door-to-door* ke toko oleh-oleh, toko pecah belah, pasar, dan mall untuk mengenalkan produk secara langsung. Namun, UD. Rizky belum memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi. Strategi yang digunakan cukup efektif dalam membangun kesadaran pelanggan, tetapi belum maksimal dalam meningkatkan penjualan.

Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Shinta (2011), yang menyatakan komunikasi pemasaran langsung bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta membentuk loyalitas pelanggan terhadap produk.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD. Rizky telah menerapkan strategi *marketing mix* dengan cukup baik melalui aspek *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi dan beragam, harga ditetapkan berdasarkan biaya produksi dengan sistem harga berbeda untuk grosir dan eceran, distribusi dilakukan secara fleksibel dan strategis, serta promosi dilakukan langsung kepada konsumen. Namun, pemanfaatan media digital seperti media sosial dan marketplace masih belum optimal, sehingga menjadi peluang yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan.

Saran

Bagi Pemilik Usaha

Bagi Perusahaan disarankan agar memanfaatkan strategi promosi digital melalui platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, atau *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia guna meningkatkan jangkauan pasar dan menarik lebih banyak pelanggan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk memperluas studi dengan membandingkan penerapan *marketing mix* di beberapa UMKM lainnya guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Referensi

- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan, S. (2022). *Bauran pemasaran*. Deepublish.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi ke - 12, Jilid 1)*. Erlangga.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2023). *Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi*.
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi>
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. UB Press.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Tanama Putri, B. R. (2017). *Manajemen pemasaran edisi 1*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Wardana, M. A., & Sedarmayanti. (2021). *Penjualan dan pemasaran*. IPB Press.

Hindun Miftakhur Rohma*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
 Ronny Malavia Mardani**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
 Sulton Sholehuddin***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma