

IMPLEMENTASI MARKETING MIX 7P PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH

Hartiningsih Astuti ^{1*}, Santi Wijaya ², Mei Agustina ³
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Bojonegoro

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih mendalam mengenai implementasi marketing mix 7P pada skala usaha dengan fokus rumah makan dan produksi makanan ringan. Jenis dan pendekatan penelitian ini dilakukan melalui analisis kualitatif deskriptif dengan mencari informasi secara empiris dan mendalam pada objek yang diteliti dengan salah satu teknik pengumpulan data yaitu dengan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi marketing mix 7P berdasarkan aspek Product (produk), Price (harga), Place (Lokasi/Tempat), Promotion (promosi), People (orang/sumber daya manusia), Physical Evidence (bukti fisik), Process (proses) sudah dapat dilaksanakan dengan baik, sedangkan faktor penghambat yang terjadi adalah sumber daya manusia yang belum memenuhi keandalan dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi. Selain itu, ada faktor modal yang menjadi kendala untuk melakukan pengembangan usaha.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran 7P, Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Article history:

Received: 15 Januari 2023

Revised: 28 Februari 2023

Accepted: 15 Maret 2023

DOI: <http://dx.doi.org/10.33366/ref.v10i2.4416>

E-mail corresponding author :
hastutiunigoro@gmail.com

PENERBIT:

UNITRI PRESS

Jl. Telagawarna, Tlogomas-
Malang, 65144, Telp/Fax:
0341-565500

PENDAHULUAN

Perhatian pemerintah dan legislatif ditunjukkan dengan adanya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah. Peraturan yang menjadi payung hukum gerak Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang semakin luas. Peran penting dan strategis dimiliki oleh UMKM dalam pembangunan ekonomi nasional. Peran pentingnya dilihat dari pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja dan pendistribusian hasil-hasil pembangunan (Kristiyanti, 2012). Bukti nyata UMKM diwujudkan juga dengan tidak terpengaruhnya terhadap krisis moneter (Latif et al, 2020). Krisis yang melanda Indonesia pada periode tahun 1997-1998, menunjukkan kemampuan UMKM bertahan hidup (Putra, 2016). Konsep *ISIC (International Standard Classification of All Economic Activities)* yang direvisi tahun 1968, menjadi panduan dalam klasifikasi jenis kegiatan ekonomi. Klasifikasi tersebut bertujuan untuk memudahkan perbandingan tingkat aktivitas ekonomi antar berbagai kegiatan (Purba et al, 2021). Penggolongan utama sektor ekonomi terbagi sembilan area yaitu 1), Pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan, 2), Pertambangan dan penggalian, 3), Industri pengolahan, 4), Listrik, gas dan air bersih, 5), Bangunan, 6), Perdagangan, hotel dan restoran, 7), Pengangkutan dan komunikasi, 8), Keuangan, persewaan dan jasa perusahaan, dan 9), Jasa-jasa (Latif et al, 2020).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu komponen yang penting dalam perekonomian suatu bangsa. UMKM mempunyai peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional (Nuvitasari & Martiana, 2019). Untuk menjaga keberlangsungan hidup UMKM di tengah persaingan bisnis yang ada saat ini dibutuhkan suatu manajemen strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan (Zulkarnaen & Sutopo, 2013). Rencana strategi pemasaran perlu dilakukan pasca Covid-19 yang membuat para UMKM mengalami penurunan penjualan. Agar tetap bisa mempertahankan usahanya, pelaku UMKM membutuhkan strategi untuk membantu memasarkan produknya (Wahyudi, et al, 2020).

Ketatnya persaingan usaha menjadi salah satu penghambat rendahnya permintaan produk oleh konsumen, sehingga inovasi-inovasi yang tepat harus dilakukan oleh pelaku usaha. UMKM “DPR Putra” merupakan salah satu UMKM yang terletak di Desa Bogo Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro dikenal dengan ciri khas kuliner “Sambel Ale”, hal ini merupakan ciri khas dan inovasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM dan sekaligus merupakan salah satu agroindustri yang berbahan baku utama produk pertanian (padi) dan tanaman ale yang menjadi ciri khas UMKM tersebut, selain itu juga dengan memadukan konsep tempat makan lesehan.

Akan tetapi, saat ini banyak pelaku usaha yang mengembangkan usahanya dengan kreatif dan inovatif sehingga menginovasi produk makanan siap saji agar lebih diminati masyarakat (Andrianingsih, 2020). Dengan adanya inovasi tersebut, pelaku usaha dapat membuka peluang pasar baru karena dapat memberikan suatu hal yang menarik minat konsumen (Febrianti et al, 2020). Pelaku usaha harus mempunyai strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang akan berdampak kepada volume penjualan dan menghadapi ketatnya persaingan produk sejenis. Namun industri rumah tangga tersebut tidak paham atau tidak begitu memperhatikan strategi pemasaran tersebut, tetapi sebenarnya mereka sudah melakukan beberapa strategi hanya saja belum keseluruhan diterapkan (Andriyanto et al, 2020).

Industri rumah tangga akan semakin berkembang apabila jumlah permintaan akan produk meningkat, salah satu cara untuk menyikapi hal tersebut adalah melakukan strategi pemasaran yang tepat dengan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memaksimalkan penjualannya (Rosita et al, 2020). Salah satu strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah dengan menerapkan bauran pemasaran Poeloe et al, 2017). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bauran pemasaran (marketing mix) adalah sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya menjelaskan bahwa dengan menggunakan metode Marketing Mix 7P didapati bahwa Tingkat Akurasi Sistem perumusan strategi pemasaran sangat tinggi. Dengan demikian Strategi Pemasaran Jasa yang dibuat telah mencukupi standart dan dapat digunakan sebagai instrumen analisa pemasaran (Ruliah & Susanto, 2015). Penelitian lain yang dilakukan oleh Maisah et, el (2020) menjelaskan bahwa dalam pendekatan pemasaran jasa telah dikembangkan sebuah alat terpenting, yaitu marketing mix. Selanjutnya dalam marketing mix dikenal dengan istilah 7P sebagai alat marketing paling tepat sebagai pendekatan terhadap konsumen, sebab marketing mix klasik 4P tidak cukup efisien dalam mendorong sebuah organisasi. .

Keterbaruan penelitian yang dilakukan adalah melakukan indentifikasi secara kualitatif dalam penerapan marketing mix 7P pada UMKM dan sekaligus untuk mengetahui dampak penerapan marketing mix 7P terhadap kinerja usaha UMKM, fokus penelitian ini terletak pada sejauh mana UMKM yang melakukan aktivitas produksi tersebut dilakukan, alasan fundamental penelitian ini dengan menentukan keterbaruan yaitu menganalisis UMKM dikarenakan UMKM yang dipilih dalam penelitian ini merupakan jenis usaha yang aktivitasnya adalah melakukan produksi dan melakukan penjualan pada aspek saluran distribusi langsung. Selain itu, penelitian ini sebagai bentuk kontribusi dari berupa solusi permasalahan yang dihadapi pelaku usaha dalam menerapkan bauran pemasaran 7P sehingga secara empiris dapat memberikan kontribusi pengetahuan dalam pengembangan usaha.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dan dengan pendekatan analisis kuantitatif deskriptif melalui model triangulasi. Sumber data dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dan kajian secara teoritis yang dilakukan oleh peneliti mengenai implementasi penerapan bauran pemasaran 7P. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer berupa hasil dari responden secara langsung dan data sekunder berupa hasil laporan penjualan, laporan keuangan, dan lainnya. Objek penelitian ini adalah salah satu usaha mikro kecil menengah, yaitu “DPR Putra”. Usaha ini terletak di desa Bogo, Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro yang dikenal dengan ciri khas “Sambel Ale”. “Sambel Ale” menjadi ciri khas dan juga inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Usaha “DPR Putra” merupakan salah satu agroindustri yang memiliki makanan berbahan baku utama produk pertanian (padi) dan tanaman ale menjadi ciri khas usaha makanan tersebut, serta memiliki tempat makan dengan memadukan konsep tempat makan lesehan. Fokus penelitian adalah bauran pemasaran 7P antara lain adalah *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

PEMBAHASAN

Product (produk)

Produk adalah barang yang akan ditawarkan kepada para konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, sehingga penerapan marketing mix 7P merupakan satu hal penting yang perlu di tingkatkan. Produk yang ditawarkan usaha ini adalah kuliner sambel ale, yang merupakan ciri khas dan inovasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM yang berbahan baku utama produk pertanian (padi) dan tanaman ale. Memenuhi kebutuhan konsumen merupakan refleksi dari produk yang dihadirkan. Berikut hasil wawancara yang dilakukan kepada pelaku usaha mengenai strategi penerapan marketing mix pada aspek produk:

(1) “Penerapan marketing mix dengan aspek produk saya lakukan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen mengenai produk yang saya jual, karena ketika konsumen merasa puas maka dia akan kembali mencari produk saya, strategi ini saya lakukan berdasarkan hasil pengamatan saya dengan karyawan saya kepada beberapa UMKM lain yang mempunyai produk hampir sama” (Wawancara, 1 November 2022).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan, bahwa penerapan strategi marketing mix pada aspek produk menjadi salah satu alasan yang kuat untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen mampu melakukan pembelian ulang atas produk yang sudah dibeli tersebut. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pelaku usaha juga menjelaskan tentang sejauh mana keberhasilan pelaku usaha dalam menerapkan strategi marketing mix pada aspek produk.

(2) “Penerapan produk bagi saya sangat berhasil karena sampai saat ini saya selalu bertahan dengan produk yang saya buat, dan beberapa kali saya juga melakukan inovasi produk dengan tujuan produk saya dapat dikenal kepada masyarakat dan tidak membosankan” (Wawancara, 1 November 2022).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan, bahwa penerapan strategi marketing mix pada aspek produk menjadi salah satu keberhasilan yang dapat diwujudkan oleh pelaku usaha. Pelaku usaha mampu mempertahankan produknya dan dapat melakukan inovasi produk dengan tujuan produk dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat secara umum tanpa meninggalkan produk yang sudah lama atau produk awal. Berdasarkan hasil wawancara mengenai gambaran umum dan hambatan dalam menerapkan marketing mix pada aspek produk adalah sebagai berikut:

(3) “Usaha UMKM harus bisa memenuhi kebutuhan serta menjawab permasalahan melalui penciptaan produk yang baik, menciptakan produk yang baik dan berkualitas dapat dilakukan semua pelaku usaha, namun menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar terkadang sulit dilakukan, namun hal tersebut harus dilakukan, produk yang baik harus memikirkan kebutuhan pelanggan, tetapi mempertimbangkan lingkungan usaha juga perlu dilakukan, pembuangan produksi serta penggunaan kemasan dipertimbangkan. Sebagai pimpinan usaha selalu berusaha melakukan pembaruan terhadap jenis varian sambel dan menu makanan untuk menarik minat beli konsumen. dan karyawan saya harus selalu menjaga kebersihan karena itu juga sangat mempengaruhi suatu produk”. (Wawancara, 1 November 2022).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan, bahwa dalam menentukan sebuah produk, selalu berusaha menjaga kualitas produknya selalu menekankan pada karyawannya untuk selalu menjaga kebersihan produk yakni dengan membersihkan peralatan yang di pakai satu harian, serta memperhatikan waktu kadaluarsa bahan baku. Produk yang dihasilkan usaha UMKM DPR Putra memiliki citra rasa yang berbeda dan unik. Seperti sambal ale khas di UMKM DPR Putra, aneka makanan ringan yang tidak kalah enak juga rasanya dan olahan makanan yang lainnya. UMKM DPR Putra untuk menjaga sebuah kerjasama dengan konsumen agar dapat membeli ulang produk ini sangatlah penting dilakukan strategi menjaga kualitas yang baik dan mampu memuaskan konsumen.

Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dalam rangka memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Keberhasilan produk suatu perusahaan dimata konsumen adalah apabila produk tersebut mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka perusahaan akan dipandang dan dinilai berhasil. Apabila produk yang dihasilkan tidak mampu memenuhi keinginan pelanggan, maka perusahaan dinilai gagal. Oleh karena itu diperlukan produk yang berkualitas. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan, seperti desain yang menarik, merk yang lain dari produk lain (unik), dan bentuk kemasan dari produk tersebut mampu menarik konsumen. Selain itu, kemasan produk yang dihasilkan tidak hanya berkaitan dengan model produk, tetapi kemasan yang berkualitas baik akan mampu menambah ketahanan produk lebih lama.

Penerapan marketing mix 7P salah satunya hal yang perlu ditingkatkan adalah produk. Produk adalah barang yang akan ditawarkan kepada para konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, sehingga kualitas dan cita rasa suatu produk harus benar-benar dijaga oleh UMKM DPR Putra untuk menarik minat konsumen. Produk yang ditawarkan usaha ini adalah kuliner sambal ale, yang merupakan ciri khas dan inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha yang berbahan baku utama produk pertanian (padi) dan tanaman ale. Menciptakan produk kreatif dan inovatif dengan menginovasi produk makanan siap saji agar lebih diminati masyarakat merupakan fokus utama, maka diharapkan pelaku usaha dapat membuka peluang pasar baru.

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan, bahwa penerapan strategi marketing mix pada aspek produk menjadi salah satu alasan yang kuat untuk menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen mampu melakukan pembelian ulang atas produk yang sudah dibeli. Se jauh mana keberhasilan pelaku usaha dalam menerapkan strategi marketing mix pada aspek produk disimpulkan bahwa strategi ini menjadi salah satu keberhasilan yang dapat diwujudkan oleh pelaku usaha. Pelaku usaha mampu mempertahankan produknya dan dapat melakukan inovasi produk dengan tujuan produk dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat secara umum tanpa meninggalkan produk lama atau produk awal.

Price (harga)

Program penetapan harga harus disusun dengan baik agar memberikan keuntungan bagi bisnis yang dijalankan. Menetapkan harga terlalu tinggi berpotensi kehilangan pasar, sedangkan menentukan harga rendah berpotensi mengalami kerugian. Pentingnya peran harga dalam mempertahankan dan mencari pelanggan sangat dibutuhkan untuk keberhasilan usaha

UMKM DPR Putra. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan kepada pelaku usaha tentang sistematika penentuan harga secara umum:

(4) *“penentuan harga disusun setelah menghitung seluruh biaya modal yang diperlukan, agar usaha tetap mendapatkan keuntungan. Harga harus menarik konsumen, sedikit keuntungan tidak masalah asalkan perputaran produk juga baik. Budaya negosiasi dalam transaksi pasti ada, memberikan kemudahan dalam kebijakan harga dapat dilakukan seperti potongan, diskon atau lainnya.”* (Wawancara, 1 November 2022)

Berdasarkan hasil wawancara dapat dijelaskan, bahwa penetapan harga dilakukan oleh pelaku usaha dengan prinsip transparansi dan kehati-hatian hal ini dikarenakan karena bisnis tersebut merupakan bisnis sendiri sehingga keuntungan yang didapatkan tidak dibagi dengan pihak lain. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan kepada pelaku usaha tentang konsep penetapan harga yang dilakukan oleh pelaku usaha:

(5) *“terkadang di beberapa situasi kami menjual produk untuk menutup biaya produksi, bahkan pernah juga karena kebutuhan kami menjual di bawah biaya produksi. Apabila terjadi kenaikan harga barang bahan baku memiliki beberapa pertimbangan dalam menetapkan harga, penetapan harga dilakukan dengan tujuan konsumen berpendapat harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas, kuantitas dan cita rasa produk yang ditawarkan. Harga yang ditawarkan juga tergolong dalam standart”* (Wawancara, 1 November 2022)

Berdasarkan observasi dan hasil wawancara dapat disimpulkan, bahwa strategi harga pada penerapan *marketing mix* ini sangat menguntungkan pelaku UMKM DPR Putra, alasannya karena biaya produksi lebih murah karena bahan baku langsung dari tanaman sendiri. Tujuan diberlakukannya harga yang sesuai untuk memuaskan dan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang diminati. Harga produk UMKM DPR Putra dapat dijangkau oleh konsumen dan dapat bersaing dengan UMKM yang lain, harga juga sesuai dengan kualitas dan cita rasa dari produk. Agar tidak terjadi kerugian, penetapan harga suatu produk harus memperhatikan beberapa aspek penting seperti memperhatikan berapa biaya modal yang harus dikeluarkan, berapa harga jual per produk, dan menghitung berapa keuntungan yang kita peroleh (Melinia et al., 2021). Terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan manfaat. Unsur pemasaran penting lainnya adalah harga yang merupakan sejumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan kekuatan nilai tukar barang dan jasa yang dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan perusahaan. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat dijelaskan bahwa penetapan harga dilakukan oleh pelaku usaha dengan prinsip transparansi dan kehati-hatian hal ini dikarenakan karena bisnis tersebut merupakan bisnis sendiri sehingga keuntungan yang didapatkan tidak dibagi dengan pihak lain. Pemahaman pelaku usaha menetapkan keuntungan usaha di atas segalanya, akan berdampak pada kegiatan yang seharusnya berorientasi pada pelanggan dan merubah esensi dari inti kegiatan bisnis itu sendiri. Berdasarkan observasi dan

hasil wawancara yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa strategi harga pada penerapan *marketing mix* ini sangat menguntungkan pelaku UMKM DPR Putra, alasannya karena biaya produksi lebih murah karena bahan baku langsung dari tanaman sendiri. Tujuan diberlakukannya harga yang sesuai untuk memuaskan dan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang diminati. Penetapan harga dilakukan atas dasar perolehan tingkat keuntungan yang sesuai dan menurut konsumen harga tersebut murah sehingga minat beli secara berulang oleh konsumen selalu dilakukan, namun yang menjadi hambatan dalam penentuan harga adalah pelaku usaha harus mempertimbangkan tingkat keuntungan dan persaingan harga dengan produk yang sama oleh pelaku usaha lainnya. Hal ini dikarenakan penetapan harga yang bersaing sangat sulit untuk dilakukan dan harus mempunyai konsistensi harga (harga tidak cepat berubah-ubah).

Place (Lokasi/Tempat)

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Pentingnya penetapan lokasi menjadi salah satu strategi yang harus dilakukan oleh pelaku usaha dalam mensiasati ketidaktunggalan yang terjadi tentang keberhasilan usaha, sehingga tempat usaha menjadi salah satu pilihan alternatif yang dilakukan dalam menghadapi persaingan. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh pelaku usaha mengenai pentingnya penetapan tempat atau lokasi usaha.

(6) "penentuan lokasi usaha sangat penting karena berhubungan dengan saluran distribusi penjualan, lokasi yang baik adalah lokasi yang dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah, lokasi usaha yang saya miliki terletak pada desa yang mempunyai keunikan atau ciri khas sebagai kampung 'Bogo' Kapas Bojonegoro, beberapa kegiatan kedinasan sering dilakukan di kampung ini sehingga peluang adanya konsumen yang melihat tempat usaha saya sangat besar, apalagi dengan adanya design tempat yang menarik" (Wawancara, 1 November 2022)

Berdasarkan dari wawancara dapat disimpulkan, bahwa penentuan lokasi berpengaruh terhadap lancar tidaknya kegiatan produksi dan pemasaran suatu usaha. Dalam penelitian ini, lokasi UMKM DPR Putra terletak di Desa Bogo Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro. Walaupun terletak di dalam desa, lokasi usaha ini mudah diakses dan dijangkau oleh para pengunjung. Selain itu banyak kegiatan-kegiatan luar yang dilakukan di desa tersebut karena dikenal dengan salah satu desa kuliner dan desa wisata yang ada di Kabupaten Bojonegoro. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa lokasi yang dimiliki oleh pelaku usaha sangat strategis yaitu terletak di samping kiri jalan, sehingga begitu ada pengunjung desa yang masuk maka akan melihat tempat tersebut dan dengan adanya design tempat yang menarik.

Menempatkan sebuah usaha pada tempat yang paling strategis sangat berpengaruh dalam meningkatkan omzet penjualan. Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor antara lain: Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut, Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan, Tempat parkir, ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari. Peraturan pemerintah, misalnya surat perijinan usaha. Persaingan, yaitu

pertimbangan lokasi pesaing. Lokasi produk UMKM DPR Putra mudah dijangkau oleh konsumen yang berada dipusat perkotaan. Daerah perkotaan merupakan daerah yang sangat strategis untuk dipilih dalam menjalankan usaha terutama dibidang kuliner. Minat masyarakat kota dalam membeli suatu makanan diluar rumah sangat tinggi dibandingkan masyarakat diluar perkotaan, karena mereka tidak ingin repot harus mengolah masakan sendiri.

Berdasarkan dari wawancara dapat disimpulkan, bahwa tempat merupakan lokasi dimana suatu usaha tersebut memasarkan atau memproduksi produk yang nantinya akan di pasarkan kepada para konsumen. Dalam peneitian ini, lokasi UMKM DPR Putra terletak di Desa Bogo Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro. Walaupun terletak di dalam desa, lokasi usaha ini mudah diakses dan dijangkau oleh para pengunjung, selain itu banyak kegiatan-kegiatan luar yang dilakukan di desa tersebut karena dikenal dengan salah satu desa kuliner dan desa wisata yang ada di Kabupaten Bojonegoro. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa lokasi yang dimiliki oleh pelaku usaha sangat strategis yaitu terletak di samping kiri jalan, sehingga begitu ada pengunjung desa yang masuk maka akan melihat tempat tersebut dan dengan adanya design tempat yang menarik.

Promotion (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran (konsumen), atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Sebaik apapun kualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya, maka produk tidak akan pernah di kenal oleh masyarakat. Promosi menjadi salah satu alternatif yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan. Hal ini akan menunjang operasional usaha yang efektif dan efisien dan mampu memperlancar saluran distribusi dengan baik (tepat sasaran). Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menentukan strategi promosi yang efektif.

(7) "Penentuan strategi promosi yang dilakukan dengan beberapa cara diantaranya adalah melalui media sosial seperti facebook, story whatsapp dan media lainnya yang mendukung dan yang dikuasai. Strategi tersebut sudah sangat efektif untuk dilakukan, selain itu beberapa pengunjung seperti teman dan bahkan orang lain yang tidak dikenal perlu dilakukan pendekatan dengan baik dengan tujuan untuk saling simpan nomor whatsapp sehingga dengan begitu maka akan melihat stiry yang dibuat "
(Wawancara, 1 November 2022)

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan, bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha melalui beberapa cara diantaranya adalah melalui media sosial seperti facebook, story whatsapp dan media lainnya yang mendukung dan yang dikuasai oleh pelaku usaha. Penentuan strategi tersebut sangat efektif untuk dilakukan, selain itu pelaku usaha juga melakukan pendekatan secara langsung kepada calon pelanggan sehingga adanya komunikasi yang baik antara penjual dengan pembeli. Dengan demikian pelaku usaha dapat memanfaatkan kemajuan teknologi, mengingat perkembangan teknologi informasi memudahkan pelaku usaha dalam menjangkau konsumen dengan lebih cepat, mudah, dan

murah. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan kepada pelaku usaha mengenai permasalahan yang terjadi dalam melakukan strategi promosi:

(8) “permasalahan yang terjadi pada saat melakukan promosi adalah konsistensi atau istikomah, terkadang adanya faktor lupa dalam melakukan promosi di media sosial karena faktor kesibukan lain yang mengharuskan saya tidak berhubungan langsung dengan usaha ini, namun sudah saya antisipasi terkadang dengan promosi yang saya lakukan dari mulut ke mulut, strategi ini juga sangat efektif dilakukan terbukti dengan adanya beberapa pertemuan dinas dan acara UMKM yang dilakukan di tempat saya.” (Wawancara, 1 November 2022)

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan, bahwa permasalahan yang terjadi pada saat pelaku usaha melakukan promosi adalah kurangnya konsisten saat melakukan promosi melalui media sosial karena adanya kesibukan lain diluar operasional usaha, namun dalam melakukan antisipasi tersebut pelaku usaha melakukan promosi secara langsung dari mulut ke mulut kepada beberapa kelompok antara lain adalah kelompok kedinasan di sekitar wilayahnya dan komunitas UMKM. Strategi tersebut dilakukan dengan baik sehingga sangat efektif dan dapat dibuktikan dengan adanya beberapa pertemuan dinas dan acara UMKM yang dilakukan di tempat pelaku usaha, hal tersebut menjadi salah satu strategi sekaligus peluang bagi pelaku usaha dalam upaya mengembangkan usaha sehingga dapat mencapai keberhasilan usaha yang diharapkan.

Berdasarkan hasil wawancara dapat dijelaskan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha melalui beberapa cara diantaranya adalah melalui media sosial seperti facebook, story whatsapp dan media lainnya yang mendukung dan yang dikuasai oleh pelaku usaha. Penentuan strategi tersebut sangat efektif untuk dilakukan, selain itu pelaku usaha juga melakukan pendekatan secara langsung kepada calon pelanggan sehingga adanya komunikasi yang baik antara penjual dengan pembeli. Dengan demikian pelaku usaha dapat memanfaatkan kemajuan teknologi, mengingat perkembangan teknologi informasi memudahkan pelaku usaha dalam menjangkau konsumen dengan lebih cepat, mudah, dan murah.

Berdasarkan hasil hasil wawancara dapat dijelaskan bahwa permasalahan yang terjadi pada saat pelaku usaha melakukan promosi adalah kurang konsisten pada saat melakukan promosi melalui media sosial karena adanya kesibukan lain diluar operasional usaha, namun dalam melakukan antisipasi tersebut pelaku usaha melakukan promosi secara langsung dari mulut ke mulut kepada beberapa kelompok antara lain adalah kelompok kedinasan di sekitar wilayahnya dan komunitas UMKM, strategi tersebut dilakukan dengan baik sehingga sangat efektif yang dapat dibuktikan dengan adanya beberapa pertemuan dinas dan acara UMKM yang dilakukan di tempat pelaku usaha, hal tersebut menjadi salah satu strategi sekaligus peluang bagi pelaku usaha dalam upaya mengembangkan usaha sehingga dapat mencapai keberhasilan usaha yang diharapkan.

People (Orang/Sumber Daya Manusia),

Sumber daya manusia merupakan salah satu asset berharga dalam organisasi, mereka harus dirawat agar memberikan dampak positif bagi kelangsungan usaha. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan kepada pelaku usaha mengenai pengendalian sumber daya manusia yang ada dalam melakukan operasional usaha:

(9) “upaya pengendalian sumber daya manusia dilakukan dengan menerapkan SOP (standard operating procedur) terhadap karyawan. Pertama menerapkan disiplin terhadap karyawan dengan datang tepat waktu sesuai jadwal. Kedua, berpenampilan menarik dan bersih. Ketiga, yaitu mengutamakan personality yang baik dengan memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen. Keempat, harus peka terhadap lingkungan, selalu menjaga kebersihan dan kerapian tempat. Kelima, membuat masakan sesuai dengan takaran dan selalu mengedepankan kualitas, pengendalian operasional juga perlu sebagai bentuk dari peningkatan kualitas internal usaha sehingga usaha mampu bersaing dengan sehat” (Wawancara, 1 November 2022)

Berdasarkan hasil wawancara di menunjukkan, bahwa UMKM tersebut telah menerapkan teori strategi *marketing mix* yaitu *people*. Strategi ini sangat menguntungkan bagi owner UMKM DPR Putra alasannya karena dengan adanya karyawan proses pembuatan produk hingga proses pelayanan konsumen dapat dilakukan secara maksimal, sehingga membantu meningkatkan tingkat penjualan untuk mencapai keuntungan yang telah ditargetkan. Dalam melayani pelanggan UMKM DPR Putra menanggapi dengan ramah, menerima keluhan ataupun saran dari pelanggan, apabila ada keluhan tentang produk, UMKM DPR Putra memberikan solusi yang terbaik untuk pelanggan dan mengganti produk bila perlu.

Upaya pengendalian sumber daya manusia dilakukan dengan menerapkan SOP (standard operating procedur) terhadap karyawan. Pertama menerapkan disiplin terhadap karyawan dengan datang tepat waktu sesuai jadwal. Kedua, berpenampilan menarik dan bersih. Ketiga, yaitu mengutamakan personality yang baik dengan memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen. Keempat, harus peka terhadap lingkungan, selalu menjaga kebersihan dan kerapian tempat. Kelima, membuat masakan sesuai dengan takaran dan selalu mengedepankan kualitas, pengendalian operasional juga perlu sebagai bentuk dari peningkatan kualitas internal usaha sehingga usaha mampu bersaing dengan sehat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha UMKM DPR Putra menunjukkan bahwasanya UMKM tersebut telah menerapkan teori strategi *marketing mix* yaitu *people*. Strategi ini sangat menguntungkan bagi owner UMKM DPR Putra alasannya karena dengan adanya karyawan, selalu proses pembuatan produk hingga proses pelayanan konsumen dapat dilakukan secara maksimal, sehingga membantu meningkatkan tingkat penjualan untuk mencapai keuntungan yang telah ditargetkan.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Sarana fisik secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan. Sarana tersebut biasanya berupa bangunan fisik, perabot, peralatan, perlengkapan, logo, warna, serta atmosfer perusahaan. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan kepada pelaku usaha mengenai penerapan *marketing mix* pada aspek bukti fisik:

(10) “bukti fisik yang mencakup fasilitas dan pada produk yang dijual harus setidaknya harus sesuai dengan gambar yang ada di menu sehingga tidak akan mengecewakan konsumen dalam menikmati produk yang jual, selain itu saya juga selalu berupaya semaksimal mungkin untuk memberikan sajian dan hidangan baru sehingga konsumen dengan puas dapat menikmatinya, saya juga selalu mengedepankan tampilan pada

menu yang saya jual, harapannya apabila menu tersebut menarik maka akan dan memuaskan maka akan menjadi perbincangan pada kelompok mereka sehingga semakin banyak orang yang mengetahui produk dan usaha ini, Bukti fisik berperan sebagai menarik minat pelanggan secara visual yang dapat dilihat oleh konsumen secara langsung seperti pemilihan cat warna yang menjadi karakteristik gerai, seragam karyawan, tampilan packaging, kualitas komunikasi, lingkungan yang nyaman berperan penting dalam menyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan” (Wawancara, 1 November 2022)

Hasil observasi dan wawancara menjelaskan, bahwa penggunaan dan penentuan *packaging* sangat diperhatikan, karena digunakan untuk menjaga produk agar tetap aman dan kualitasnya terjaga selain itu juga untuk menarik minat konsumen pada produk yang dipasarkan. Bukti fisik pada produk yang dijual sesuai dengan gambar yang ada di menu sehingga tidak akan mengecewakan konsumen. Pelaku usaha juga selalu mengedepankan tampilan pada menu yang dijual, harapannya apabila menu tersebut menarik dan memuaskan maka akan menjadi perbincangan pada kelompok konsumen sehingga semakin banyak orang yang mengetahui produk dan usaha ini. Bukti fisik berperan alternatif ketertarikan minat pelanggan secara visual yang dapat dilihat oleh konsumen secara langsung seperti pemilihan cat warna yang menjadi karakteristik gerai, seragam karyawan, tampilan packaging, kualitas komunikasi, lingkungan yang nyaman berperan penting dalam menyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Tampilan fisik dari UMKM DPR Putra yaitu berupa tampilan yang memiliki logo, warna, bentuk kemasan, kerapihan, dan perbaikan dari produk tersebut. Physical Evidence merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan, yang langsung berinteraksi dengan konsumennya. Dalam bauran pemasaran, terdapat dua macam physical evidence, yaitu pertama desain dan tata letak gedung seperti kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga dan lain- lain. Kedua, bukti pendukung yaitu nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berperan apa-apa, seperti rapor, catatan siswa dan lain-lain. Sarana fisik merupakan komponen penting yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk/jasa.

Hasil observasi dan wawancara menjelaskan bahwa penggunaan dan penentuan *packaging* sangat diperhatikan, Penggunaan *packaging* itu sangat penting karena digunakan untuk menjaga produk agar tetap aman dan kualitasnya terjaga selain itu juga untuk menarik minat konsumen pada produk yang dipasarkan. bukti fisik pada produk yang dijual sesuai dengan gambar yang ada di menu sehingga tidak akan mengecewakan konsumen, pelaku usaha juga selalu mengedepankan tampilan pada menu yang dijual, harapannya apabila menu tersebut menarik dan memuaskan maka akan menjadi perbincangan pada kelompok konsumen sehingga semakin banyak orang yang mengetahui produk dan usaha ini, Bukti fisik berperan alternatif ketertarikan minat pelanggan secara visual yang dapat dilihat oleh konsumen secara langsung seperti pemilihan cat warna yang menjadi karakteristik gerai, seragam karyawan, tampilan packaging, kualitas komunikasi, lingkungan yang nyaman berperan penting dalam menyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Process (Proses)

Dalam ruang lingkup pemasaran proses merupakan implementasi prosedur suatu usaha dalam menciptakan sampai pada mendistribusikan produk yang dihasilkan agar dapat dijangkau dan dimiliki konsumen. Proses yang dipilih pemilik UMKM DPR Putra ataupun karyawan sangat berpengaruh terhadap efisiensi produk, fleksibilitas biaya dan kualitas produk, sehingga diperlukannya tindakan professional yaitu terarah, tepat, tuntas dan jelas dalam memberikan informasi sesuai dengan proses yang ada mengenai produk yang diolah. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan kepada pelaku usaha UMKM DPR Putra:

(12) “proses menjadi salah satu kondisi yang baik dan harus dilakukan dengan maksimal, proses penyajian dilakukan dengan baik dan maksimal karena bertujuan untuk memberikan pelayanan yang baik pula, proses yang dilakukan dalam pembuatan produk juga dilakukan dengan baik dan hati-hati, selain itu proses pelayanan yang dilakukan kepada konsumen juga sesuai dengan budaya seorang Jawa, yaitu lemah lembut, ramah dan selalu murah senyum. Hal ini dilakukan agar pelanggan dapat merasakan manfaat secara emosional dalam menikmati makanan dan akan memunculkan rasa puas terhadap apa yang diterimanya” (Wawancara, 1 November 2022)

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan, bahwa upaya pengembangan usaha dan pencapaian keberhasilan usaha menjadi salah satu hal yang harus diperjuangkan dengan baik. Proses dalam melakukan pelayanan, pengelolaan dan pengolahan produk, serta penyajian harus **dilakukan** dengan baik karena hasil yang baik akan berdampak baik kepada konsumen dan memicu munculnya rasa untuk melakukan pembelian ulang produk. Proses merupakan suatu prosedur, mekanisme, dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen. Jadi proses merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam pemasaran, khususnya dalam bentuk jasa. Hal ini disebabkan karena pelanggan juga terlibat secara aktif sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Proses yang dimaksud di sini adalah proses pemasaran, packing dan pengiriman yang mendukung aktifitas perusahaan. Proses yang dipilih pemilik UMKM DPR Putra ataupun karyawan sangat berpengaruh terhadap efisiensi produk, fleksibilitas biaya dan kualitas produk, sehingga diperlukannya tindakan professional yaitu terarah, tepat, tuntas dan jelas dalam memberikan informasi sesuai dengan proses yang ada mengenai produk yang diolah.

Berdasarkan hasil wawancara dapat dijelaskan bahwa upaya pengembangan usaha dan pencapaian keberhasilan usaha menjadi salah satu hal yang harus diperjuangkan dengan baik, proses dalam melakukan pelayanan, pengelolaan dan pengolahan produk, serta penyajian harus dilakukan dengan baik karena hasil yang baik akan berdampak baik kepada konsumen dan memicu munculnya rasa untuk melakukan pembelian ulang produk. proses yang dilakukan dengan baik menjadi salah satu upaya yang harus dilakukan untuk mengembangkan usaha, proses mulai dari pelayanan, pembuatan sampai dengan penyajian dilakukan dengan baik oleh karyawan, proses operasional dilakukan dengan efektif dan efisien sehingga sesuai dengan keinginan dan selera pelanggan, proses pengolahan dan penyajian produk juga dilakukan dengan hati-hati agar sesuai dengan kebutuhan konsumen dan meminimalisir kekecewaan yang buruk terjadi pada konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa UMKM DPR Putra telah menerapkan strategi marketing mix 7P yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process. Produk UMKM DPR Putra berupa kuliner dibidang makanan. Harga produk UMKM DPR Putra dapat dijangkau oleh konsumen dan dapat bersaing dengan UMKM yang lain, harga juga sesuai dengan kualitas dan cita rasa dari produk. Lokasi produk UMKM DPR Putra mudah ditemukan oleh konsumen yang berada dipusat pinggiran perkotaan. Sumber daya manusia juga sesuai dengan tingkat kualitas yang diharapkan dalam melayani pelanggan UMKM DPR Putra menanggapi dengan ramah, menerima keluhan ataupun saran dari pelanggan. Bukti fisik yang disajikan juga menarik sehingga sesuai dengan keinginan konsumen, sedangkan proses yang dilakukan dalam menyediakan produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelaku usaha yaitu dengan hati-hati dan sangat menjaga kebersihan.

Sebagai faktor penghambat penerapan marketing mix 7P pada UMKM DPR Putra yaitu ditandai dengan perkembangan teknologi informasi masih belum dimaksimalkan oleh pelaku usaha UMKM DPR Putra. pemilik usaha UMKM DPR Putra beliau menyatakan bahwa faktor kendala yang utama yaitu keterbatasan modal, modal awal dalam memulai usaha hanya mengandalkan relasi yang dapat meminjamkan modalnya untuk memulai usaha. Karena pemasaran yang efektif membutuhkan modal yang tidak sedikit. Keterbatasan dalam mencari informasi supplier utama bahan baku. Kemudian dalam memasarkan produk harus memahami digital marketing seperti Instagram dan Facebook.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Kotler & Armstrong. (2008). Prinsip- Prinsip Pemasaran Jilid 1. Jakarta. Erlangga
Kotler (2010). Mangement Pemasaran (terjemahan). Jakarta: Salemba Empat.

Jurnal dan lainnya

- Andrianingsih, V. (2020). Kualitas Produk Dan Pelayanan Restoran Cepat Saji Dalam Menghadapi Pesaing di Kabupaten Sumenep (Studi Pada Toby's Fried Chicken). *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 1(2), 25-30.
<https://ejournalwiraraja.com/index.php/MISSY/article/view/1342>
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-p) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26-38.
<http://www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jdse/article/view/3248>
- Febrianti, N., Dwipa, Y. S., & Arumsari, D. N. (2022). Pendampingan Re-Branding Rumah Batik Jawa Timur Sebagai Upaya Peningkatan Kinerja Pemasaran. *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 1-7.
https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/85
- Kristiyanti, M. (2012). Peran strategis usaha kecil menengah (UKM) dalam pembangunan nasional. *Majalah Ilmiah Informatika*, 3(1), 63-89.
- Latif, N., Handayani, C. M. S., & Purnaningrum, E. (2020). Pelatihan Aspek Marketing Mix Pada Pelaku Usaha Bonggolon Di Desa Pengulu Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 26-31.

- Maisah, M., Mahdayeni, M., Maryam, M., & Alhaddad, M. R. (2020). Penerapan 7p sebagai strategi pemasaran pendidikan tinggi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(4), 325-333.
- Nuvtasari, A., & Martiana, N. (2019). Implementasi SAK EMKM sebagai dasar penyusunan laporan keuangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *International Journal of Social Science and Business*, 3(3), 341-347.
- Poeloe, R., Sepang, J. L., & Samadi, R. L. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil pada PT. Astra international Tbk, Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(4).
- Purba, D. S., Kurniullah, A. Z., Banjarnahor, A. R., Revida, E., Purba, S., Purba, P. B & Simarmata, J. (2021). *Manajemen Usaha Kecil dan Menengah*. Yayasan Kita Menulis.
- Putra, A. H. (2016). Peran UMKM dalam pembangunan dan kesejahteraan masyarakat kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2), 40-52.
- Rosita, R. D., Budiarto, B., & Kismantoroadji, T. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 21(1), 15-25.
- Ruliah, R., & Susanto, D. (2015). Penerapan metode marketing mix 7p untuk perumusan strategi pemasaran jasa. *Progresif: Jurnal Ilmiah Komputer*, 9(2).
- Wahyudi, A. E. T., Rifa'i, M., & Susanti, R. A. D. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Pada Bakso Bakar Abah Boed Surabaya) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi).
- Zulkarnaen, H. O., & Sutopo, S. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).