**Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Pada Desa Legok Kaler, Kab.Sumedang**

**Kisthi Hanila Dewi**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas April

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Info Artikel** |  | **ABSTRAK**  |
| ***History artikel:***DiterimaDirevisi Diterima  |  | *This study aims to evaluate the marketing mix strategy in increasing MSME sales. The methodology used in this research is descriptive qualitative. The results showed that the marketing mix strategy through swot analysis by combining several strategies can increase sales. There are several elements of the marketing mix such as product, price, promotion and place that affect the effectiveness of the marketing mix strategy in increasing MSME sales. The conclusion from this study is that the marketing mix strategy is an important factor in increasing MSME sales and needs to be understood and implemented properly by MSME owners.* |
| ***Kata kunci:***strategibauran pemasaranpenjualanumkm |
|  |
| ***Penulis yang sesuai:***Kisthi Hanila Dewi, Fakulttas Ekonomi dan Bisnis,Universitas Sebelas April,Jl.Angkrek Situ No.19 Sumedang.Email: kisthi.feb@unsap.ac.id |

1. **PENDAHULUAN**

Perkembangan dan persaingan bisnis saat ini di Indonesia semakin meningkat di berbagai sektor terutama pada sektor usaha kecil dan menengah (UMKM). Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan sangat penting dalam memahami permasalahan dan isu yang ada pada dunia bisnis saat ini. Usaha kecil dan menengah (UMKM) memegang peran penting dalam perekonomian suatu negara dan memainkan peran penting dalam meningkatkan lapangan kerja dan membantu meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan penjualannya agar dapat berkembang dan bertahan dalam bisnis.

Desa legok kaler merupakan sebuah desa yang berada di wilayah kecamatan paseh, Kabupaten Sumedang dimana jumlah penduduknya sebanyak 2.074 kk yang terdiri dari 2.990 penduduk laki-laki dan 2.936 penduduk perempuan dan memiliki UMKM di bidang kuliner yang paling khas dari desa tersebut adalah rangginang ketan asli dengan merek “HADE”. Berdasarkan data jumlah penduduk desa yang cukup banyak, hal ini menjadi potensi baik bagi UMKM memperoleh banyak konsumen dalam meningkatkan penjualannya. Agar bisnis dapat terus berlangsung lama diperlukan strategi khusus dalam mempertahankanya melalui manajemen pemasaran dengan pokok bahasan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran adalah salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan bagi UMKM. Bauran pemasaran melibatkan kombinasi dari beberapa elemen pemasaran seperti produk, harga, promosi dan tempat. Penggunaan strategi bauran pemasaran yang tepat dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi mereka dalam bisnis. Penulisan ilmiah ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan solusi bagi UMKM dalam mengaplikasikan strategi bauran pemasaran secara efektif untuk meningkatkan penjualan. Penulisan ini juga bertujuan untuk membahas kendala yang dihadapi oleh UMKM dalam mengaplikasikan strategi bauran pemasaran dan memberikan solusi untuk mengatasi masalah tersebut. Dengan demikian, penulisan ilmiah ini memiliki latar belakang yang sangat penting dan bermanfaat bagi UMKM dan pembaca lainnya yang ingin memahami bagaimana cara mengaplikasikan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan berkembang dalam bisnis.

* 1. **Bauran Pemasaran**

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmesta dan Handoko, 2010:40). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpenganruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapantanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan pemasaran mikro terdiri dari perusahaan, pemasok, perantara, konsumen dan pesaing (Kotler, 2009:76). Sedangkan lingkungan pemasaran makro terdiri dari kekuatan societal lebih luas yang mempengaruhi lingkungan mikro; meliputi demographic, economic, natural, technological, political dan cultural (Kotler, 2009:76). Sedangkan menurut Swasta dan Sukotjo (2008:179) pemasaran adalah “Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

* 1. **Bauran Pemasaran Barang**

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinsikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler 2008: 78). Kotler dan Keller (2012: 24) juga menyatakan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai Empat P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, empat P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan, dari sudut pandang pembeli empat P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan.

Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang sering disebut empat P tersebut antara lain: Produk, harga (price), tempat (place) dan promosi. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu yaitu:

 1) Product (produk), yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

 2) Harga (Price), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

 3) Tempat (Place), yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai taget konsumen.Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

 4) Promosi (Promotion), promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

**1.3 Analisis SWOT**

Menurut Freddy Rangkuti Analisis SWOT adalah sebuah bentuk identifikasiberbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats).

**1.4 Penjualan**

Menurut Basu Swastha DH (2004 : 403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

1. **METODE**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan untuk menggambarkan fenomena atau kondisi yang terjadi secara detail dan mendalam melalui pengumpulan data primer dan sekunder. Penelitian ini dilakukan langsung dirumah produksi renggginang “HADE” di desa legok kaler, Kabupaten Sumedang.

Data primer dapat diperoleh melalui wawancara atau survey dengan pemilik UMKM dan konsumen. Data sekunder dapat diperoleh melalui studi pustaka dan dokumen-dokumen terkait yang berkaitan dengan UMKM dan strategi bauran pemasaran.

1. **HASIL DAN DISKUSI**
	1. **Hasil**

UMKM rengginang “HADE” merupakan usaha menengah kecil masyarakat (umkm) yang bergerak dalam makanan tradisional. Usaha ini didirikan sejak tahun 1994 oleh ibu Ade . UMKM “HADE” berlokasi di Dusun Sukahurip, Desa Legok Kaler, Kabupaten Sumedang yang merupakan Home Industry (Industri Rumahan). Dengan jumlah produksi awal sekitar 3 kg hingga sekarang hampir 1 kwintal per sekali produksi. Saat ini jika musim hujan ataupun hari biasa Ibu Ade memproduksi rengginang sebanyak 50 kg dalam sekali produksi, sedangkan jika hari raya Idhul Fitri bisa mencapai 1 kwintal persekali produksi. Untuk ukuran rengginangnya sendiri yaitu ada ukuran kecil dan ukuran besar, selain itu bentuknya pun ada yang dicetak bulat maupun dicetak bebas. Rengginang “HADE” terdapat 3 varian yaitu ketan putih, ketan hitam dan terasi.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ibu Ade awalnya dengan menyimpan produk mentah secara langsung ke beberapa kios di Pasar Cimalaka dengan harga Rp 30.000/bungkus untuk ukuran 1 kg dan Rp 15.000/bungkus untuk ukuran 1/2 kg, dengan ketahanan produk mencapai 6 bulan sampai dengan 1 tahun. Dikarenakan satu dan lain hal Ibu Ade tidak lagi menyimpan rengginang “HADE” dibeberapa kios, hanya kios tertentu yang sampai saat ini masih menjadi relasi rengginang Ibu Ade.

Melalui kios-kios yang menjadi relasi Ibu Ade ada beberapa pengusaha rumah makan dan oleh-oleh khas yang menghubungi Ibu Ade untuk membeli rengginang “HADE” dengan jumlah yang banyak yang akhirnya sampai saat ini menjadi pelanggan tetap Ibu Ade. Distribusi rengginang “HADE” yang dilakukan oleh Ibu Ade sudah sampai dibeberapa daerah seperti Palembang, Bekasi, Cikarang, Jakarta dan sampai ke luar negeri seperti Amerika dan Australia. Untuk pendistribusiannya sendiri dilakukan 2 kali dalam seminggu dengan jumlah 600 bungkus setiap kali pendistribusian.

**3.2 Srategi Bauran Pemasaran UMKM Rengginang “HADE”**

 a. Product (Produk) Strategi produk yang digunakan UMKM adalah memproduksi sejumlah kapasitas produksi yang cukup besar hingga 1 kwintal per produksi dan memiliki tiga varian produk diantaranya ketan hitan, ketan putih dan terasi serta memiliki dua ukuran besar dan kecil.

b. Harga (Price) Harga produk dari UMKM relatif terjangkau mulai dari Rp.15.000 untuk ukuran ½ kg dan Rp.30.000/kg dan harga yang ditentukan oleh home industri sebanding dengan permintaan konsumen dan tentunya UMKM selalu memberikan beberapa perbandingan harga dan produk yang sesuai dengan kemampuan konsumen. Dalam strategi penetapan harga selalu disesuaikan dengan bahan produksi.

 c. Place (Tempat) Lokasi yang dipiih UMKM Rengginang “HADE” ini terletak di Dusun Suka hurip Desa Legok Kaler, Kabupaten Sumedang lokasinya sudah cukup strategis, aman dan mudah dijangkau oleh konsumen. Target pasar dari “HADE” itu sendiri adalah kalangan menengah bawah hingga kalangan atas.

 d. Promotion (Promosi) Strategi pormosi yang dilakukan UMKM Rengginang “HADE” cukup sederhana yaitu yang pertama mengandalkan kepercayaan dan selalu memberikan pelayanan dan pengerjaan yang tepat waktu. Dalam memasarkan produk “HADE” melalui sosial media dan marketplace. “HADE” dalam melancarakan promosinya selalu memberikan pelayanan yang baik hingga pesan-antar sampai kerumah/tempat pembeli.

**3.3 Analisis SWOT**

Analisis SWOT pada penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi dan merumuskan strategi yang cocok untuk diterapkan pada rangginang “HADE” Dusun Sukahurip, Desa Legok Kaler, Kabupaten Sumedang dalam mengembangkan usahanya. Berikut hasil analisis SWOT strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan umkm:

a. Strength (Kekuatan): “HADE” Pilihan produk tradisional khas makanan Jawa Barat. Produk yang ditawarkan berkualitas dan unggulan. Mengutamakan kualitas dari bahan baku yang baik agar produk bisa bertahan lama.

b. Weakness (kelemahan): Bagian Pemasaran kurang memaksimalkan dalam kegiatan promosi digital atau media sosial dan banyaknya pesaing dengan menjualkan produk yang sama dan harus menuntut untuk selalu mengikuti selera pasar.

c. Opportunity (Peluang): Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak pangsa pasar yang luas dan meningkatkan inovasi produk dengan menambahkan varian rasa.

d. Threat (Ancaman): Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama dan cuaca yang tidak menentu dalam proses produksi.

**3.4 Tabel Matriks SWOT UMKM Rengginang “HADE”**

**Tabel 1**

**Matriks SWOT UMKM Rengginang “HADE”**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  **IFAS****EFAS** | Strength (S):1. Pilihan produk yang beragam terdiri dari tiga varian.
2. Produk yang dijual dari bahan berkualitas.
3. Pelayanan yang ramah
4. Harga terjangkau oleh semua kalangan
 | Weakness (W): 1. Bagian Pemasaran kurang memaksimalkan dalam kegiatan promosi digital atau media sosial.
2. Banyaknya pesaing dengan menjualkan produk yang sama dan harus menuntut untuk selalu mengikuti selera pasar.
3. Kemasan produk kurang menarik
 |
| Opportunity (O):1. Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak
2. Pangsa pasar yang luas
3. Kualitas produk yang diakui konsumen

  | Strategi SO :1. Mempertahankan kualitas produk dan kemasan yang menarik untuk meningkatkan penjualan.
2. Meningkatkan promosi melalui media sosial instagram, whatsapp dan tik tok agar mencakup pasar yang lebih luas.
3. Menyesuaikan dengan perkembangan zaman untuk berinovasi dan mengembangkan produk agar bisnis selalu berkembang.
 | Strategi WO :1. Menambahkan sistem pembayaran non tunai dengan memanfaatkan teknologi yang ada seperti gopay, ovo, dana dan shopeepay.
2. Menambah sumber daya manusia dan membuat sistem manajemen agar lebih baik lagi.
3. Membuat kemasan baru yang lebih menarik dan berkualitas agar penjualan meningkat.
 |
| Threats (T): 1. Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama.
2. Cuaca yang tidak menentu dalam proses produksi.
 | Strategi ST :1. Meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan harga yang terjangkau agar dapat bersaing dengan pesaing yang sejenis.
2. Memanfaatkan dan meningkatkan berbagai promosi melalui social media untuk meningkatkan penjualan.
3. Menggunakan teknologi yang lebih canggih dalam proses produksi.
 | Strategi WT :1. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang sesuai dengan standar kesehatan dan protocol kesehatan di masa pandemic covid.
2. Menambah SDM agar produksi bisa berjalan sesuai permintaan pasar.
3. Meningkatkan kegiatan promosi di media sosal.
4. Menggunakan system pembayaran non tunai agar konsumen merasa nyaman dan aman dalam bertransaksi
 |

**3.5 Diskusi**

Berdasarkan analisis SWOT yang sudah diuraikan pada tabel 1 Matriks SWOT UMKM Rengginang “HADE” dengan menggabungkan beberapa strategi diantaranya strength, weakness, opportunities dan threath, umkm perlu meningkatkan teknologi produksi, meningkatkan promosi penjualan melalui digital marketing, mengganti kemasan yang lebih menarik dan menambah tenanga kerja akan dapat meningkatkan penjualan produk UMKM Rengginang “HADE” agar bertahann dalam menjalankan bisnis.

Strategi bauran pemasaran mempengaruhi penjualan UMKM dan dapat memanfaatkan strategi tersebut untuk meningkatkan penjualan dan membangun keberhasilan bisnis. Hasil penelitian ini akan menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dan akan memberikan kontribusi bagi pemahaman dan perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.

1. **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil yang telah dibahas mengenai strategi bauran pemassaran dengan menggunakan analisis SWOT, umkm rengginang “HADE” perlu melalukan berbagai langkah agar bisnis yang sudah dijalankan bisa terus berlangsung diantaranya meningkatkan teknologi yang canggih dalam produksi agar dapat mengatasi cuaca yang tidak menentu, meningkatkan promosi melalui media sosial dan marketplace, menambah tenaga kerja dalam proses produksi dan mengganti kemasan produk agar lebih menarik sehingga dapat meningkatkan penjualan produk UMKM rengginang “HADE”.

**REFERENSI**

Anita Primastiwi, Drs.Sunardi. 2015. Pengantar Bisnis,Konsep,Strategi,dan Kasus.Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service)

Assauri, Sofjan, 2013. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada. Kotler, Philip, 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua belas, Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks. Kotler, Philip. 2016. Marketing Management. Jakarta : PT. Indeks. Priatma, Ratma Budi, 2011. Akuntansi keuangan. Bogor : Ghalia Indonesia

Basu, Swastha, 2001. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: BPFE. Mulyadi, 2001. Sistem Informasi Akuntansi, Edisi Ke Tiga. Jakarta : Salemba Empat

Brilian Handika Darus, Lia Nirawati 2021. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Kaca Ukir “Eka Jaya Glass Art” Gilang Sidoarjo. Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis. Vol.XII No.1.

Fandy Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran,Edisi 2,Penerbit Andi,Yogyakarta.

Freddy Rangkuti,2016, Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Edisi Duapuluh Dua, Cetakan Keduapuluh Dua. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. 2016. Marketing Management. Jakarta : PT. Indeks.

Suryanto. 2016. Perencanaan dan pengembangan bisnis : Tangerang Selatan : Universitas Terbuka Menurut Buchari Alma 2014:143 menyatakan bahwa bauran pemasaran,. Udaya,Jusuf,Luky

Swasta, Basu. 2000. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty.

Swasta, Basu, 2000. Manajemen Penjuala, Edisi kelima. Yogyakarta: BPFE.