



Contents lists available at insancendikia.org

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN: 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendikia.or.id/index.php/Arbitrase>



Analisis Strategi Pemasaran(Marketing Mix 7P) Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Lumpia Imas Sumedang

Dena Rizki S¹, Dila Azkiya², Fithrylluthfiyyah R³, Vina Kurniawati⁴, Yuni Nuraidah A⁵, Zikry Maulana⁶
^{1,2,3,4,5,6}Program Studi S1 Manajemen,Fakultas Ekonomi dan Bisnis,universitas Sebelas April Sumedang

Article Info

Article history:

Keyword:

Marketing Strategy; Sales Volume; Marketing Mix (7P); Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs); Digital Marketing; Small Business Development.

ABSTRACT

This research aims to determine the marketing strategies used by Imas lumpia skin MSMEs to increase sales volume. The type of research carried out was using a qualitative descriptive approach. The types and sources of data used are primary and secondary data, while data collection techniques are carried out by means of interviews, observation and documentation. The data analysis used is descriptive analysis, referring to the 7P concept (product, price, place, promotion, people, process and physical evidence). Based on the analysis carried out, the Imas spring roll skin MSMEs have a strategic strategy for increasing sales volume, namely: Product Strategy: The strategy used is to maintain quality and consistently maintain quality. Pricing Strategy: provide quite affordable prices. Place Strategy: strategic place so it is easy to reach. Promotion Strategy: initially carried out through word of mouth, then carried out through social media. People strategy: provide training to employees. Process strategy: organize all activities effectively. physical evidence strategy: create attractive packaging. By carrying out these strategies, it turns out that it has a big influence on the sales volume of Imas spring roll skin MSMEs.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Dena Rizki S

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,universitas Sebelas April Sumedang

Email: denarizki74@gmail.com

Pendahuluan

Meningkatnya perekonomian di Indonesia saat ini membuat persaingan antara setiap bisnis semakin kompetitif, sehingga setiap pebisnis dituntut untuk memiliki keunggulan yang lebih agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Suatu proses bisnis yang baik harus memiliki tujuan seperti ; mengefektifkan, mengefisienkan dan membuat mudah beradaptasi pada proses. Artinya, proses bisnis tersebut merupakan proses bisnis yang berorientasikan pada jumlah dan kualitas produk output, minimal dalam menggunakan sumber daya dan dapat beradaptasi sesuai dengan kebutuhan bisnis dan pasar. Dalam skala besar, menengah ataupun kecil suatu proses bisnis pasti akan mengalami perubahan karena adanya pengembangan dibidang sumber dayanya, produk - produk yang dihasilkan, sistem pemasaran yang semakin luas maupun modal yang semakin besar. Dalam hal ini proses bisnis akan berperan untuk melakukan perencanaan hingga berjalannya proses bisnis tersebut. Saat ini proses bisnis bukan hanya dirancang oleh organisasi besar namun usaha kecil menengah pun mulai menerapkan analisis proses bisnis untuk usahanya.

Berdirinya usaha pada sektor UMKM mampu meningkatkan penyerapan jumlah tenaga kerja yang siap bekerja sehingga mengurangi angka pengangguran di masyarakat, dengan terbukanya usaha pada sektor

UMKM membuka kesempatan peluang kerja dan akhirnya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Semakin ketatnya persaingan bisnis dibutuhkan strategi yang tepat untuk dapat menjadi penguasa pasar, para pelaku usaha harus kreatif dan inovatif untuk memenangkan persaingan bisnis dan mempertahankan eksistensi usahanya serta menjaga kepercayaan konsumen pada produk yang dihasilkan. Pada hal ini dapat dilakukan strategi bisnis yang tepat dan cepat untuk dapat mengakuisisi perubahan pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen diantaranya adalah dengan menetapkan strategi bisnis (business strategy) diantaranya strategi bisnis yaitu strategi pemasaran yang menjadi salah satu peran utama dalam penentuan strategi bisnis.

Kulit lumpia Imas merupakan usaha rumahan yang Bergerac di bidang makanan yang berada di desa pasanggrahan RT/01 RW 05 Desa Cimuja kabupaten Sumedang. Sudah berdiri dari tahun 2011 sampai sekarang. Pembuatan Lumpia mengalami persaingan yang ketat dengan pesaing yang sejenis, maka pembuatan lumpia harus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur pemasaran sehingga dapat merebut pangsa pasar agar dapat dikenal luas oleh masyarakat dan meningkatkan penjualan. UKM Imas memiliki beberapa produk-produk UKM yaitu kulit lumpia dan lumpia kering atau sumpia. UMKM kulit lumpia Imas mempromosikan serta memasarkan produk menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu (Product, Place, Price, Promotion, People, Process, Physical Evidence) yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan serta sasaran suatu usaha dengan cara mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan pada pasar sasaran yang ditetapkan. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti bermaksud melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Volume Penjualan kulit lumpia Imas".

Metode

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan gambaran atau penegasan suatu konsep atau gejala, dan juga menjawab pertanyaan – pertanyaan sehubungan dengan status subjek penelitian pada saat ini, misalnya sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi atau sebagainya. Pada penelitian ini metode kualitatif bersifat deskriptif atau termasuk kedalam jenis atau tipe penelitian kualitatif studi kasus. Penelitian studi kasus adalah penelitian yang menggunakan berbagai metode dan beragam sumber data, tujuan penelitian studi kasus adalah deskripsi tentang konteks dan terjadinya suatu kasus selain itu fokus utama juga dapat diarahkan pada pembahasan tentang tema, isu, dan implikasi yang ada pada suatu kasus.

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer adalah sumber data utama yang didapat langsung dari lapangan dan belum ada data tersebut sebelumnya, yang termasuk kedalam sumber data primer adalah observasi, wawancara, kuesioner dan lain sebagainya. pada penelitian ini data primer didapat dari hasil wawancara pada pemilik UMKM kulit lumpia Imas, metode wawancara digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan secara langsung sehingga kebenaran tidak akan ditanyakan lagi karena data yang diperoleh adalah data yang ditanyakan langsung kepada narasumber. Data sekunder adalah sumber data kedua dalam arti data data yang sudah dikumpulkan dan sudah ada sebelumnya. Sumber data sekunder bisa diambil melalui dokumen publik (Koran, makalah, laporan kantor//perusahaan), dokumen privat (buku harian, surat, email), dan dokumen resmi adalah segala sesuatu dalam bentuk tulisan, foto, dan rekaman elektronik yang diciptakan oleh institusi organisasi (jurnal ilmiah, kurikulum sekolah, buku, majalah dan lain sebagainya).

Penelitian ini dilakukan di dusun pasanggrahan RT/01 RW 05 Desa Cimuja kabupaten Sumedang. Waktu penelitian dilaksanakan dimulai pada bulan mei sampai bulan Juni tahun 2024. Metode Pengumpulan Data Observasi : Menurut Nasution dalam Sugiyono (2019) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Observasi dalam penelitian ini adalah pengamatan ke tempat UMKM secara langsung. Wawancara : wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dalam penelitian ini yaitu wawancara dengan informan. Dokumentasi : Menurut Sugiyono (2017) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Uji Kredibilitas Data, Triangulasi : peneliti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informan yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2011)..

Hasil dan Pembahasan

Implementasi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Kulit Lumpia Imas

Pabrik Kulit Lumpia Imas didirikan pada tahun 2009 oleh Ibu Imas, seorang pelaku usaha yang memiliki pengalaman di bidang industri makanan. Usaha ini berawal dari industri rumahan yang memproduksi kulit lumpia menggunakan resep turun-temurun yang terus disempurnakan. Berkat komitmen yang tinggi terhadap kualitas produk dan cita rasa autentik, Kulit Lumpia Imas berhasil memperoleh kepercayaan konsumen dan berkembang menjadi salah satu UMKM yang dikenal masyarakat. Selain memproduksi kulit lumpia, UMKM ini juga menghasilkan lumpia kering dengan berbagai varian rasa yang memiliki tekstur renyah

(crunchy), sehingga mampu memenuhi preferensi konsumen yang beragam. Dalam upaya meningkatkan volume penjualan, UMKM Kulit Lumpia Imas menerapkan strategi Marketing Mix 7P yang meliputi Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence. Strategi ini dipilih karena mampu mengintegrasikan seluruh aspek pemasaran yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing produk sekaligus memperluas pangsa pasar.

Dari aspek Product (Produk), UMKM Kulit Lumpia Imas menawarkan dua jenis produk utama, yaitu kulit lumpia dan lumpia kering dengan berbagai varian rasa. Kulit lumpia memiliki karakteristik tekstur yang lembut namun kuat, bercita rasa gurih, serta cocok digunakan untuk berbagai jenis olahan makanan. Produk ini memiliki daya tahan sekitar satu minggu pada suhu ruang dan dapat bertahan hingga dua minggu apabila disimpan pada suhu dingin. Sementara itu, lumpia kering memiliki tekstur renyah dengan beragam pilihan rasa sehingga memberikan variasi bagi konsumen dan mampu bertahan hingga satu bulan pada suhu ruang. Konsistensi dalam menjaga kualitas produk menjadi salah satu keunggulan utama yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada aspek Price (Harga), penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi melalui perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP), kemudian ditentukan Harga Eceran Tertinggi (HET) sesuai kondisi pasar. Strategi ini menghasilkan harga yang relatif terjangkau sehingga mampu bersaing dengan produk sejenis tanpa mengurangi kualitas yang ditawarkan.

Dari sisi Place (Tempat), lokasi usaha dinilai cukup strategis karena berada di lingkungan permukiman yang mudah dijangkau masyarakat. Selain menjadi tempat produksi, lokasi tersebut juga berfungsi sebagai pusat distribusi. Produk dipasarkan melalui berbagai saluran distribusi seperti grosir, warung, dan pedagang pasar, sehingga jangkauan pemasaran menjadi lebih luas dan memudahkan konsumen memperoleh produk. Pada aspek Promotion (Promosi), strategi pemasaran mengalami perkembangan seiring kemajuan teknologi. Pada awalnya promosi dilakukan melalui komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Namun, untuk memperluas jangkauan pasar, UMKM mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai sarana promosi digital. Pemanfaatan media sosial terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jaringan pelanggan.

Aspek People (Orang) juga menjadi perhatian penting dalam pengelolaan usaha. UMKM Kulit Lumpia Imas memberikan pelatihan kepada setiap karyawan baru sebelum terlibat dalam proses produksi. Pelatihan tersebut bertujuan agar seluruh karyawan memahami standar operasional dan mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan kualitas yang telah ditetapkan. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek penampilan dan kebersihan karyawan masih perlu ditingkatkan mengingat usaha ini bergerak di bidang produksi makanan yang berkaitan langsung dengan keamanan pangan. Pada aspek Process (Proses), seluruh aktivitas operasional telah disusun secara sistematis dan terjadwal sehingga memudahkan pemilik dalam mengawasi proses produksi maupun distribusi. Pembagian tugas dilakukan secara jelas sesuai tanggung jawab masing-masing karyawan. Selain itu, proses distribusi produk kepada pedagang grosir dan pengecer dilakukan secara langsung oleh pihak UMKM sehingga mempermudah proses pemasaran sekaligus meningkatkan efisiensi distribusi.

Sementara itu, aspek Physical Evidence (Bukti Fisik) diwujudkan melalui penggunaan kemasan yang menarik, berkualitas, dan informatif. Kemasan yang baik tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga meningkatkan daya tarik visual sehingga mampu memperkuat citra merek serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup baik, UMKM Kulit Lumpia Imas masih menghadapi beberapa hambatan dalam kegiatan pemasaran. Hambatan tersebut meliputi tingginya persaingan dengan produsen sejenis, keterbatasan distribusi dan aksesibilitas produk, pemanfaatan teknologi digital yang belum optimal, adanya produk yang dikembalikan oleh pengecer karena tidak habis terjual, serta fluktuasi permintaan pasar yang menyebabkan jumlah produksi harus terus disesuaikan.

Untuk mengatasi berbagai hambatan tersebut, UMKM menerapkan beberapa strategi perbaikan. Strategi tersebut meliputi diferensiasi produk melalui peningkatan kualitas, cita rasa, dan inovasi produk; memperkuat hubungan dengan pengecer melalui kerja sama distribusi; memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial dan iklan daring; menyusun perjanjian yang jelas mengenai kebijakan pengembalian produk bersama mitra penjualan; serta melakukan analisis pasar secara berkala untuk memprediksi permintaan dan menyesuaikan kapasitas produksi. Secara umum, kendala utama yang masih dihadapi dalam meningkatkan volume penjualan meliputi keterbatasan lokasi usaha, produk yang tidak habis terjual di tingkat pengecer, kurangnya inovasi produk, serta semakin banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa. Oleh karena itu, UMKM Kulit Lumpia Imas perlu terus meningkatkan inovasi produk, memperluas pemasaran digital, memperkuat jaringan distribusi, serta menjaga kualitas produk secara konsisten agar mampu mempertahankan daya saing dan meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan UMKM Kulit Lumpia Imas. Pada aspek produk, UMKM secara konsisten menjaga kualitas, cita rasa, dan variasi produk sehingga mampu mempertahankan kepuasan pelanggan. Dari aspek harga, produk ditawarkan dengan harga yang terjangkau dan kompetitif sesuai dengan kondisi pasar. Pada aspek tempat, lokasi usaha yang strategis serta jaringan distribusi yang luas memudahkan konsumen memperoleh produk. Selanjutnya, pada aspek promosi, UMKM memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut yang kemudian dikembangkan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk memperluas jangkauan pemasaran. Pada aspek people, perusahaan memberikan pelatihan kepada karyawan agar mampu menghasilkan produk sesuai standar kualitas yang ditetapkan. Aspek process diterapkan melalui pengelolaan proses produksi dan distribusi yang terstruktur, efektif, dan sesuai dengan pembagian tugas masing-masing karyawan. Sementara itu, aspek physical evidence diwujudkan melalui penggunaan kemasan yang menarik, berkualitas, dan mampu meningkatkan nilai jual produk. Meskipun masih menghadapi beberapa kendala, seperti persaingan usaha yang semakin ketat, keterbatasan inovasi produk, produk yang tidak habis terjual di tingkat pengecer, serta fluktuasi permintaan pasar, UMKM Kulit Lumpia Imas mampu mengatasinya melalui peningkatan kualitas produk, optimalisasi pemasaran digital, penguatan jaringan distribusi, dan evaluasi pasar secara berkala. Secara keseluruhan, implementasi strategi bauran pemasaran 7P terbukti memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan volume penjualan serta mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM Kulit Lumpia Imas.

References

- Hidayah, A., Ariefiantoro, T., & Nugroho. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (Studi kasus pada Pudanis di Kaliwungu). *Jurnal*, 19(1), 76–82.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Dasar-dasar pemasaran* (Edisi ke-9). Jakarta: Erlangga.
- Riefirmansyah. (2016, March). 7P alat pemasaran menurut Kotler. <https://riefirmansyah.blogspot.com/2016/03/7P-pemasaran-alatpemasaran-menurut.html>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kombinasi (Mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, & Lestari, R. D. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Mie Ayam Bakso Podomoro. *Jurnal Adminika*, 6(1), 135–143.