



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM KAIN MORI (STUDI KASUS PENGUSAHA UMKM KAIN MORI DI KECAMATAN WARUNGASEM)

Hendri Hermawan Adinugraha^a, M. Kholis Setiawan^b, Hatma Aura Rahmah^c, M. Zidnil Faza^d

^a Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, hendri.hermawan@iainpekalongan.ac.id, IAIN Pekalongan

^b Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, kholis18ya@gmail.com, IAIN Pekalongan

^c Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, hatmaaura0601@gmail.com, IAIN Pekalongan

^d Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, zidnilfaza@gmail.com, IAIN Pekalongan

ABSTRACT

Micro, small and medium enterprises (MSMEs) in the business world are promising businesses, and are businesses that contribute to the Indonesian economy. With the contribution given by MSMEs, it can certainly reduce the burden of government responsibility as a provider of employment for the community. MSMEs are defined as business entities owned by individuals or business entities in accordance with the criteria established by Law No. 20 of 2008. In this study, the MSMEs studied were engaged in marketing with the type of MSME being industrial textiles in Warungasem District. These SMEs apply the Marketing Mix strategy to their marketing. The research method used is a qualitative research method based on the philosophy of postpositivism. After doing the research, the mori cloth SMEs in Warungasem District applied the 7P Marketing Mix, namely (product, price, promotion, place, people, process, physical dividend). In addition, there are advantages and disadvantages of the applied Marketing Mix. However, Marketing Mix has benefits in analyzing finances, etc.

Keywords: MSMEs, Marketing Strategy, Marketing Mix

Abstrak

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam dunia bisnis merupakan usaha yang bisa dibidang menjanjikan, serta merupakan usaha yang turut membantu dalam perekonomian negara Indonesia. Dengan kontribusi yang diberikan UMKM tentu dapat mengurangi beban tanggung jawab pemerintah sebagai penyedia lapangan kerja bagi masyarakatnya. UMKM didefinisikan sebagai badan usaha yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh UU No.20 tahun 2008. Pada penelitian ini, UMKM yang diteliti bergerak di bidang pemasaran dengan jenis UMKM adalah tekstil industri di Kecamatan Warungasem. UMKM ini menerapkan strategi Marketing Mix pada pemasarannya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan berdasarkan pada filosofi postpositivisme. Setelah dilakukan penelitian, UMKM kain mori di Kecamatan Warungasem menerapkan 7P Marketing Mix, yaitu (product, price, promotion, place, people, process, physical

Kata Kunci: UMKM, Strategi Pemasaran, Marketing Mix.

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini era revolusi merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari dan itu merupakan suatu hal yang mutlak. Oleh karena itu, kini sudah saatnya kegiatan bisnis memerlukan strategi yang mumpuni dan mampu melakukan transformasi dan inovasi untuk menghadapinya agar bisnis tersebut tidak tergilas oleh zaman. Strategi pemasaran merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian dalam dunia bisnis, karena dengan adanya strategi pemasaran yang optimal akan berdampak besar terhadap peningkatan suatu usaha.

Strategi pemasaran diperlukan pada berbagai lini kain mori dan jasa. Strategi pemasaran kain mori atau barang berbeda dengan strategi pemasaran jasa. Bisnis jasa lebih cenderung memberikan pelayanan kepada konsumen yang diukur dari tingkat kepuasan konsumen yang diperolehnya. Dalam era yang serba kompetitif ini berbagai perusahaan sudah mulai melakukan inovasi terhadap berbagai strategi pemasaran. Untuk kain mori yang bersifat jasa penggunaan manajemen pemasaran yang konvensional sudah tidak tepat lagi karena orientasi pemasaran dinilai telah mengalami perubahan yang awalnya hanya orientasi penjualan menjadi orientasi nilai tambah pelanggan. Orientasi bisnis bukan hanya mencari laba melalui penciptaan pelanggan namun juga berprinsipkan relationship marketing & customer relation management yang

bertujuan mendapatkan laba untuk jangka panjang melalui kepuasan pelanggan. Sehingga disini konsumen sebagai konsumsi akhir dapat diartikan kepuasan keinginan dan hasrat konsumen yang akan dimiliki [11].

Agar memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas antara lain strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi kain mori, strategi pelayanan dan sebagainya [10]. Strategi pemasaran akan terasa tepat jika di optimalkan dengan adanya perencanaan yang tepat strategi bagi produsen baik internal maupun eksternal. Sebelum melakukan pemasaran, produsen terlebih dahulu membidik potensi pasar secara jelas, karena jika produsen salah dalam membidik potensi pasar maka tidak menutup kemungkinan akan terjadinya kegagalan. [19]

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam dunia bisnis merupakan usaha yang bisa dibilang menjanjikan, serta merupakan usaha yang turut membantu dalam perekonomian negara Indonesia. UMKM memberikan sumbangsih terhadap perekonomian negara, dengan kontribusi yang diberikan UMKM tentu saja mengurangi beban tanggung jawab pemerintah sebagai penyedia lapangan kerja bagi masyarakatnya. Maka UMKM harus diberi dukungan untuk dapat mengembangkan unit usahanya. Tidak hanya menyumbangkan pajak dalam jumlah besar, UMKM juga mampu mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia [18]. Dalam Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tidak lepas dari segmentasi pasar, karena bisnis UMKM ini sudah banyak pesaingnya. Pada dasarnya UMKM ini merupakan usaha yang mendorong perekonomian masyarakat disekitarnya, hal tersebut dikarenakan UMKM berawal dari bisnis rumahan dengan demikian usaha ini bisa melibatkan masyarakat menengah ke bawah yang ada di sekitar [4].

Walaupun UMKM termasuk dalam usaha yang turut membantu dalam perekonomian negara serta usaha yang bisa memberikan lapangan pekerjaan bagi lingkungan sekitar. Oleh karena itu yang membuat peneliti ingin menganalisis lebih lanjut terkait hal ini, khususnya di daerah Warungasem dengan poin-poin penelitian sebagai berikut; Bagaimana kondisi UMKM kain mori di Kecamatan Warungasem pekalongan, strategi pemasaran seperti apa yang diterapkan dalam usaha UMKM kain mori dan Bagaimana manfaat, kelebihan, serta kekurangan marketing mix serta diharapkan dengan mini riset ini bisa menambah informasi terkait kondisi UMKM kain mori di Kecamatan Warungasem Pekalongan terkait dengan strategi yang digunakan UMKM kain mori, serta manfaat, kelebihan, serta kekurangan marketing mix

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM kain mori melalui studi kasus pengusaha UMKM kain mori di Kecamatan Warungasem.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Fajar Tri Risqi, Ari Ristanto, Retno Karunia Putri, Tri Wisudawati dengan judul “MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK JAJANAN TRADISIONAL GAMBLEH MENGGUNAKAN STRATEGI MARKETING MIX 7P”. Hasil penelitian tersebut berisi Strategi pemasaran merupakan upaya menarik konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang dijual. Strategi pemasaran yang akan dilakukan berdasarkan analisa 7P, yaitu: Product Untuk meningkatkan kualitas produk usaha gambleh harus memiliki beberapa produk unggulan yang sangat unik dan menarik. Produk yang unik dan menarik meliputi inovasi rasa gambleh yaitu gambleh rasa coklat dan gambleh rasa strobery dan bisa juga dikembangkan rasa lain yang tak kalah dengan rasa-rasa sebelumnya. Price Harga yang di patok setiap produk diupayakan terjangkau bagi semua lapisan masyarakat. Harga produk bisa dijual mulai dari harga Rp. 2.500,00 untuk ukuran mika kecil dan harga Rp.5.000,00 untuk ukuran mika besar. Promotion pada usaha gambleh bisa dibagi terbagi menjadi 4 cara. Dengan adanya promosi diharapkan produk yang dijual dapat dikenal dimasyarakat. Placement Pendistribusian produk dilakukan dengan cara direct dan indirect selling yaitu dengan penjualan secara langsung maupun penjualan dengan mitra. People Dalam pembuatan produk Gambleh membutuhkan sumber daya manusia berupa pegawai. Pegawai diharapkan mempunyai kepercayaan diri yang tinggi, ramah, dan pintar dalam menawarkan produk. Proses Produk akan diujikan ke Badan Pengujian dan Sertifikasi Mutu Bahan. Seluruh operasional usaha harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang berkompetisi, berkomitmen dan loyal terhadap usaha. Physical Evidence Setelah produk memiliki izin edar maka akan lebih mudah untuk pendistribusiannya secara nasional. Untuk meningkatkan physical evidence dapat dilakukan dengan pembuatan website untuk belanja dan untuk informasi produk. Website yang menarik dapat membuat customer tertarik untuk membeli produknya. [2].

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengungkap strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM kain mori. Penelitian ini memakai metode deskriptif dan menggunakan pendekatan kualitatif dimana merupakan

desain penelitian yang bersifat alamiah, dalam artian peneliti tidak berusaha memanipulasi setting penelitian, melakukan studi terhadap suatu fenomena. Alasan menggunakan metode penelitian kualitatif adalah berdasarkan pendapat Sugiyono yaitu metode penelitian yang berdasarkan dalam filosofi postpositivisme yang dipakai untuk menyelidiki syarat objek-objek alam. [17] Data yang muncul dalam penelitian kualitatif diperoleh dari data primer yaitu dari lapangan dengan mengamati atau mewawancarai. [13] serta untuk melengkapi informasi serta memperkuat penemuan yang telah terkumpul melalui wawancara langsung dengan pemilik UMKM.

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 24 November 2021 di Kecamatan Warungasem. Subjek yang digunakan untuk penelitian ini adalah seorang pengusaha UMKM kain mori di Kecamatan Warungasem. Metode pengumpulan data melalui wawancara secara langsung dengan pemilik UMKM kain mori di Kecamatan Warungasem. Penelitian ini memakai teknik pengumpulan data dengan proses triangulasi, yaitu dengan wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data kualitatif dilakukan sesuai dengan pendekatan studi kasus, sehingga analisis data yang digunakan dengan cara menelaah jawaban-jawaban yang berhasil dikumpulkan dari subjek penelitian. Menurut Sudjarwo, jawaban-jawaban tersebut diorganisir dengan cara mengidentifikasi dan mengkategorisasikan sesuai dengan tujuan-tujuan penelitian. [16].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Kondisi UMKM Kain Mori di Kecamatan Warungasem

UMKM menurut UU No 20 Tahun 2008 ialah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang. (Indonesia, 2013) Terdapat perbedaan antara usaha mikro, kecil, dan menengah, diantaranya:

No	Usaha	Kriteria Aset	Kriteria Omset
1	Usaha Mikro	Maks 50 Juta	Maks. 300 Juta
2	Usaha Kecil	> 50 Juta – 500 Juta	> 300 Juta – 2,5 Miliar
3	Usaha Menengah	> 500 Juta – 10 Miliar	> 2,5 Miliar – 50 Miliar

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2012.

Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas. Dalam Undang-Undang nomor 20 Tahun 2008, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta. Untuk usaha kecil memiliki nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000, dan usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah penelitian tentang “Prodil UMKM Sepatu dan Sandal di Kecamatan Denai, Kota Medan” oleh Safaruddin. Hasil penelitian berisi tentang 30 orang pemilik UMKM sepatu dan sandal di Kecamatan Medan Denai, Kota Medan yang terdiri dari 29 pria dan satu wanita dan tingkat pendidikan SMP dan SMA dengan kisaran usia antara 25 – 68 tahun. Sebagian besar UMKM memiliki karyawan antara 1 – 5 orang. dan Ke-30 UMKM sepatu dan sandal di Kecamatan Medan Denai, Kota Medan memiliki rata-rata penjualan/bulan berkisar antara Rp. 3200000 – Rp. 5600000 dengan rata-rata penjualan/tahun berkisar antara Rp. 38400000 – Rp. 67200000. [15].

Pada penelitian ini, UMKM yang diteliti bergerak di bidang pemasaran dengan jenis UMKM adalah tekstil industri, berdiri sejak kisaran tahun 2000-an, dengan jumlah karyawan sebanyak 4 orang. Nama pemilik UMKM adalah Bapak H. Moh. Khamilin, usia 49 tahun, beralamat di RT 01/RW 01 Desa Masin, Kecamatan Warungasem, Kabupaten Batang.

Strategi pemasaran yang digunakan di UMKM ini saat sebelum dan sesudah terjadinya pandemi disini ialah Marketing mix. Dengan strategi tersebut dapat menghasilkan peluang dan inovasi terhadap produk yang dipasarkan. UMKM ini dalam pemasarannya dengan menggunakan cara konsumen memesan barang dengan cara menghubungi pemilik usaha langsung, yaitu disesuaikan dari jarak pendistribusian tersebut. Apabila masih di kota pekalongan dan sekitarnya terkadang menggunakan mobil pick up, tetapi apabila sudah di luar kota, itu menggunakan truck. Terkait waktu pengiriman itu juga tergantung jarak, kalo

di pekalongan dan sekitarnya terkadang bisa 1x 24 jam setelah orderan masuk, dan 2-4 hari apabila di luar kota. Biaya distribusi ditanggung pemilik usaha yang sudah diambilkan dari harga produk. Produsen menjaga hubungan baik dengan konsumen dengan memberikan pelayanan yang ramah dan merespon dengan cepat, serta memberikan kualitas produk yang optimal.

Dalam menentukan calon pembeli, UMKM ini memilih tipe pembeli yang cocok sebagai konsumen UMKM disini yaitu konsumen yang melakukan pemesanan produk kodian (grosiran). (Dalam artian konsumen yang di targetkan UMKM ini adalah konsumen yang loyal serta konsumen yang memesan berdasarkan kebutuhan). Memilih tipe pembeli teraebut karena dari produk sendiri itu merupakan bahan yang biasanya dicari oleh para pengusaha lain, yang kemudian dijual menjadi produk jadi seperti sarung ataupun pakaian batik dan sejenisnya. Dan pada UMKM disini faktor yang mempengaruhi dalam menentukan konsumuen yaitu dari produk yang tersedia.

Selain hal tersebut, terdapat kebijakan-kebijakan pemerintah yang berpengaruh terhadap UMKM ini, Sampai sekarang tidak ada kebijakan yang terlalu berpengaruh, hanya kebijakan terkait naik turunnya BBM ataupun pajak, sehingga harus menyesuaikan kembali harga dari produk. Terakhir, teknologi elektronik sangat penting dalam UMKM. Disini teknologi yang digunakan adalah salah satu media sosial yaitu whatsapp group yang berisi para calon konsumen sehingga memudahkan dalam melakukan penjualan produk.

4.2 Penerapan Strategi Marketing Mix dalam UMKM Kain Mori di Kecamatan Warungasem

Bagi umat islam sebenarnya telah diajarkan terkait bagaiman sistem pemasaran islami. Hanya saja sistem pemasaran islami tersebut kurang dikenal, karena di kehidupan masyarakat telah berakar sistem pemasaran konvensional. Strategi pemasaran sendiri merupakan pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dalam hubungan dengan keadaan lingkungan sekitar, baik terkait dampak ataupun terkait pesaing. [1] Strategi pemasaran yang baik sangat perlu diterapkan dalam berbagai usaha, agar tetap bisa bertahan dan bersaing dalam pasar. Seperti yang dilakukan oleh pengusaha kuliner keripik tempe di kota Malang. Karena banyak pelaku usaha yang memproduksi dan memasarkan produk yang sama, maka diperlukan strategi pemasaran untuk bisa memasarkan produk yang sama namun dengan kualitas yang berbeda. [6].

Perencanaan strategi pemasaran harus dilakukan agar UMKM tidak berguling atau mendapat risiko pailid. Strategi pemasaran sebagai suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi menjuru mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. [8].

Adapun strategi pemasaran yang diterapkan Bapak H. Moh Khamilin selaku pemilik UMKM kain mori yang menjadi narasumber dalam mini riset ini adalah strategi Marketing mix. Beliau mengungkapkan alasannya menggunakan strategi marketing mix, dikarenakan hasil dari strategi tersebut dapat menghasilkan peluang dan inovasi terhadap produk yang akan dipasarkan sehingga bisa menyesuaikan kondisi pasar.

Marketing mix merupakan kegiatan pemasaran yang terpadu, menunjang satu sama lain dengan cara mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa. Marketing mix juga terkadang disebut sebagai bauran pemasaran yang terdiri dari harga, tempat, produk, dan promosi (4P). Selain Marketing mix 4P, dewasa ini juga dikenal Marketing mix 7P (product, price, promotion, place, people, process, physical devidence) yang merupakan pengembangan dari 4P. Berbagai bidang usaha, dalam proyeksi pengembangan usaha yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dan kualitas produk adalah dengan menggunakan strategi marketing mix 7P [3]. Bapak H. Moh. Khamilin memiliki strategi Marketing mix 7P dari UMKM kain mori yang dijalankan pada saat sebelum pandemi.

Kain mori (product) yang ditawarkan UMKM ini adalah kain mori mentahan yang pemasarannya ditargetkan pada industri kecil. Kain mori sebelum dijual atau dipasarkan akan melewati proses sortir terlebih dahulu untuk pengecekan kualitas kain mori, oleh karenanya kualitas kain mori yang dijual UMKM di Kecamatan Warungasem ini memiliki high quality. Pada tingkat durability (daya tahan) kain mori yang dipasarkan tergantung pada pemakaian dan perawatan kain mori. Tetapi cukup disayangkan bahwa kain mori tersebut tidak memiliki garansi sehingga perlu kehati-hatian dalam penggunaannya. Jika terdapat kain mori yang cacat, maka jika masih berada di gudang, kain mori akan di retur ke supplier. Dan jika kain mori sudah berada di konsumen dikembalikan dengan syarat dan ketentuan. Dalam menentukan jumlah persediaan kain mori yang tersedia di gudang, pemilik UMKM melihat bahwa jumlah kain mori yang tersedia di gudang biasanya adalah barang pesanan milik konsumen sehingga tidak bisa memastikan jumlah

asli dari kain mori yang tersedia dan jika kain mori yang dipesan konsumen tidak tersedia di gudang maka pemilik tidak melayani penjualan kain mori tersebut sampai tersedianya barang yang ada di gudang.

Pemilik UMKM memilih media promosi (promotion) dalam pemasaran kain mori selalu memanfaatkan media sosial melalui Whatsapp grup para konsumen yang berada di sekitar Pekalongan. Media sosial inilah yang memudahkan para pemilik UMKM dalam mengembangkan bisnisnya tanpa mendatangi langsung para calon konsumen maupun pelanggan Tempat usaha (place) yang menjadi gudang UMKM kain mori ini juga berada di lingkungan bahkan di depan rumah pemilik, hal ini bertujuan agar memudahkan pemilik dalam memantau jalannya UMKM.

Partisipan (people) yang terlibat dalam UMKM ini diantaranya supplier, konsumen serta karyawan. Adapun terkait keterlibatan mereka diantaranya, jika terdapat produk yang cacat, maka pengusaha akan melakukan beberapa interaksi dengan mereka, jika produk masih berada di gudang, maka produk akan di retur ke supplier, karena dalam hal ini supplier juga bertindak sebagai penyuplai produk kepada UMKM. Dan jika produk sudah berada di konsumen dikembalikan dengan syarat dan ketentuan. Adapun upaya yang dilakukan pengusaha untuk meningkatkan semangat para karyawan, yaitu dengan memberikan bonus kepada karyawan dimana hal itu dianggap efektif untuk meningkatkan semangat para karyawan. Dalam perekrutan karyawan pemilik UMKM kain mori di Kecamatan Warungasem sejak dahulu memiliki kriteria dengan mencari laki-laki yang gigih, ulet, dan bertanggungjawab tanpa menggunakan ijazah serta tidak melihat faktor pendidikan dari calon karyawan. Hal ini memiliki kesamaan pada perekrutan kriteria calon karyawan dengan berdasarkan pada ekonomi islam, yaitu bertanggungjawab atau amanah (dapat dipercaya) untuk melaksanakan tugas dan kewajibannya dalam bekerja.

Terdapat suatu hal yang mempengaruhi proses (process) pengiriman barang yaitu adanya keterlambatan pada kedatangan kain mori dari supplier hingga berakibat pada pengiriman kain mori yang tidak sesuai jadwal pengiriman. Selain itu terdapat complain yang sering disampaikan oleh konsumen seperti pada ketersediaan barang yang tidak pasti, karena walaupun bahan di gudang masih tersedia, tetapi itu sudah dipesan oleh konsumen langganan sejak jauh-jauh hari. Sehingga untuk konsumen tidak bisa menambah secara mendadak dan jika ada barang yang retur maka akan ditukarkan kepada supplier dengan barang yang lebih layak agar UMKM mendapat loyalitas yang baik dari pelanggan.

Adanya bukti fisik (physical devidence) dapat menjadi keunggulan dalam UMKM kain mori ini. Seperti kualitas produk yang terjamin halus dikarenakan anyaman yang padat serta nyaman saat dipakai, Bapak H. Moh. Khalimin sebagai pemilik UMKM kain mori ini menjadi penanggungjawab dalam penataan gudang maupun seluruh aktivitas pemasaran yang terjadi Untuk memudahkan proses distribusi dan pemasaran, pemilik UMKM memilih memanfaatkan jenis transportasi muatan barang karena faktor kuantitas dan hemat biaya transportasi. Alat transportasi yang digunakan adalah Truk untuk sarana transportasi dari supplier dan Mobil pick up sebagai sarana transportasi pemasaran ke konsumen.

4.3 Manfaat, Kelebihan, Serta Kekurangan Marketing Mix

Saat memulai usaha, banyak calon pengusaha yang menggunakan modal sebagai kendala karena merasa tidak memiliki modal yang cukup. Padahal, berbisnis bukanlah modal berwujud yang terpenting, tetapi modal tidak berwujud seperti tekad dan kerja keras. Saat kita memutuskan untuk memulai bisnis, otomatis jalan akan terbuka dan pikiran kita akan banyak berpikir untuk mencari solusi agar kita bisa melanjutkan bisnis dengan modal kecil. Menjalankan bisnis dengan modal kecil dapat dicapai dengan mengurangi biaya sewa dan pemasaran. Biaya ruang memungkinkan kita untuk menggunakan rumah kita sendiri sebagai tempat kerja. Biaya pemasaran dapat dihemat dengan program atau rencana. Pemasaran dimana kegiatan dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Program pemasaran terdiri dari serangkaian keputusan bauran alat pemasaran yang dikenal sebagai bauran pemasaran, atau lebih dikenal Marketing Mix [12].

Jika terpenuhi elemen yang kompleks, tentu saja marketing mix mampu memberikan manfaat yang dibutuhkan oleh sebuah bisnis. Dan berdasarkan dari hasil pemaparan yang dilakukan oleh narasumber, peneliti bisa mendapatkan beberapa hal yang bisa disimpulkan terkait kelebihan dari marketing mix/bauran pemasaran yang diterapkan, diantaranya: lebih sederhana, dalam artian konsep ini menyederhanakan dan menyatukan berbagai kegiatan pemasaran menjadi satu, sehingga pemasaran lebih mudah untuk dilakukan dan dikelola. Kemudian terkait Alokasi sumber daya yang bijaksana, karena terkait sumber daya biasanya bersifat terbatas sehingga harus digunakan seefektif mungkin. Dengan konsep bauran pemasaran, pemilik bisnis mampu mengetahui seluruh elemen dalam pemasaran sehingga sumber daya yang digunakan menyesuaikan elemen lainnya. Selanjutnya kelebihan lain dari penerapan marketing mix yang bisa di dapat yaitu terkait Alokasi tanggung jawab, sehingga dengan bauran pemasaran akan membuat pemilik bisnis belajar untuk membagi tugas pemasaran yang sesuai dan seimbang. Penggabungan

variabel pemasaran akan menghasilkan jobdesk yang bermacam-macam. Walaupun dalam bisnis membutuhkan tim yang solid dan satu, akan tetapi pemilik bisnis terkadang perlu untuk mengalokasikan tanggung jawab kepada tiap orang sesuai dengan jobdesk dan kemampuan yang dimiliki.

Ada pula manfaat lain yang masih berkaitan dengan poin diatas, yaitu terkait memfasilitasi proses komunikasi, karena apabila pemilik bisnis mampu mengalokasikan tanggung jawab untuk tiap divisi dengan jobdesk masing-masing, maka selanjutnya dapat belajar mengenai bagaimana menyatukan komunikasi di antara semuanya. Dan manfaat lain dari penggunaan marketing mix dalam bisnis, adalah mampu menganalisa keuangan, sehingga Pemilik bisnis bisa mengetahui bagaimana arus biaya dan pendapatannya sesuai dengan situasi yang terjadi. Karena banyaknya elemen pemasaran yang harus dijalankan, membuat pemilik bisnis akan lebih pintar mengalokasikan keuangan. Sehingga dapat membiayai banyak kebutuhan dan tetap menghasilkan keuntungan.

Namun di balik berbagai manfaat serta kelebihan yang dapat diperoleh, dari penerapan marketing mix/bauran pemasaran, strategi ini terkadang juga mempunyai beberapa kekurangan yang bisa saja dihadapi saat penerapan, antara lain; Saat penerapan marketing mix terkadang akan lebih berorientasi pada internal bisnis sehingga tidak mempertimbangkan perilaku konsumen, kemudian menganggap konsumen sebagai pihak pasif yang tidak memungkinkan untuk melakukan interaksi, dan biasanya pemilik bisnis tidak membahas terkait hubungan dengan konsumen dan brand experience apabila menerapkan marketing mix.

Konsep marketing mix dapat dijadikan sebagai acuan dalam kegiatan pemasaran produk atau bisnis. Tentu saja, perencanaan dan manajemen yang baik sangat penting untuk manajemen pemasaran yang efektif. Ini termasuk pengelolaan keuangan kegiatan pemasaran. Yang harus mencatat semua pengeluaran yang dikeluarkan saat melakukan pemasaran. hal ini bisa untuk mengevaluasi apakah uang yang dikeluarkan untuk pemasaran sudah seimbang dengan hasil yang didapatkan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Salah satu kemajuan sektor ekonomi, terjadi pada UMKM yang perkembangannya cukup baik dan UMKM mengalami tingkat kemajuan yang signifikan di Indonesia. UMKM yang bergerak di bidang pemasaran lebih memilih menggunakan Marketing mix karena dapat menghasilkan peluang dan inovasi yang mampu menyesuaikan keadaan dan kondisi UMKM. UMKM kain mori di Kecamatan Warungasem menerapkan 7P Marketing Mix, yaitu (product, price, promotion, place, people, process, physical devidence). Marketing Mix memiliki kelebihan yaitu lebih sederhana, dalam artian konsep ini menyederhanakan dan menyatukan berbagai kegiatan pemasaran menjadi satu, sehingga pemasaran lebih mudah untuk dilakukan dan dikelola. Selain kelebihan terdapat kekurangan dari Marketing Mix, saat penerapan marketing mix terkadang akan lebih berorientasi pada internal bisnis sehingga tidak mempertimbangkan perilaku konsumen, kemudian menganggap konsumen sebagai pihak pasif yang tidak memungkinkan untuk melakukan interaksi. Dalam hal ini, Marketing Mix memiliki manfaat penguasaan dalam menganalisa keuangan, sehingga Pemilik bisnis bisa mengetahui bagaimana arus biaya dan pendapatannya sesuai dengan situasi yang terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fadilah, N. (2020). Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah. 1(2).
- [2] Fajar Tri, Ari Ristanto, Retno, T. W. (2020a). Kata kunci : Gambleh, Makanan Tradisional, Marketing Mix 7P. Teknik Industri, 28–33.
- [3] Fajar Tri, Ari Ristanto, Retno, T. W. (2020b). MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK JAJANAN TRADISIONAL GAMBLEH MENGGUNAKAN STRATEGI MARKETING MIX 7P. Teknik Industri, 28–33.
- [4] Hutami, S. A. F., & Mutmainah, I. (2021). STRATEGI PEMASARAN UMKM KUB BERKAH DI DESA KARANG ASEM, KABUPATEN PEMALANG PADA ERA NEW NORMAL. Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam - JIEBI, 3(1).
- [5] Indonesia. (2013). Undang-Undang Usaha Mikro; Kecil; Menengah. Pustaka Mahardika.
- [6] Indriani, I., Relawati, R., & Windiana, L. (2020). Strategi Pemasaran Keripik Tempe Sanan Di Kota Malang Berdasarkan Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp). Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, 16(1), 37. <https://doi.org/10.20956/jsep.v16i2.9316>

- [7] Kemenkes RI. (2021). Ikhtisar mingguan COVID-19 Indonesia, 3 - 9 September 2021. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2021(September), 3–9.
- [8] Kotler, P., & Keller, K. (2019). *Manajemen Pemasaran* 13th ed. Erlangga.
- [9] Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Salemba Empat.
- [10] Masatip, A., Maemunah, I., Rosari, D., & Anggreani, C. (2020). Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna Parapat dalam Situasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 8(2), 150–159. <https://doi.org/10.36983/japm.v8i2.85>
- [11] Mashuri, M. (2019). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215–224. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.175>
- [12] Mustika, F. A., Darmawan, A. D., & Sutrisno, S. (2018). Metode Electre Pada Bauran Pemasaran (7P) Dalam Memulai Usaha Jasa. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 9(1), 23–28. <https://doi.org/10.24176/simet.v9i1.1632>
- [13] Nasution, S. (1964). *Azaz-azaz Kurikulum*. Penerbit Terate.
- [14] Ridhani, A., Samhudi, H. A., & Wicaksono, T. (2019). Analisis Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan Omset Penjualan Bengkeng Sasirangan Banjarbaru saat Pandemi Covid-19. 1, 105–112.
- [15] Safaruddin. (2017). Profil UMKM Sepatu dan Sandal di Kecamatan Medan Denai , Kota Medan. *Irons*, 570–574.
- [16] Sudjarwo. (2001). *Metodologi Penelitian Sosial*. Mandar Maju.
- [17] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. PT. Alfabeta.
- [18] Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>
- [19] Syara Annisa Fita Hutami, I. M. (2021). Strategi Pemasaran Umkm Kub Berkah di Desa Karang Asem, Kabupaten Pemalang pada Era New Normal. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam - JIEBI*, 3(1), 97–105.