

Strategi Pemasaran Marketing Mix (7P) Terhadap Penjualan Online dalam Meningkatkan Minat Beli (Studi Kasus pada UD. Kiripik Cawu)

Hasti Pramesti Kusnara¹, Wulan Satriana²

^{1,2}Universitas Mo'soem

E-mail: Hastipramestikusnara26@gmail.com¹, Wulansatri84@gmail.com²

Article History:

Received: 14 Juni 2024

Revised: 25 Juni 2024

Accepted: 26 Juni 2024

Keywords: Marketing,
Buying Interest,
Competitiveness

Abstract: The aim of this research is to determine the implementation of UD's marketing strategy. Kiripik.Cawu on sales in increasing buying interest, knowing the supporting and inhibiting factors in marketing strategies at UD. Kiripik.Cawu on sales in increasing buying interest and finding out the effectiveness of implementing UD's marketing strategy. Kiripik.Cawu on sales in increasing buying interest. Data analysis uses qualitative descriptive methods and marketing strategies use the marketing mix strategy (7P). The results of this research indicate that UD. Kiripik.Cawu has implemented a marketing mix strategy, namely Product, Price, Promotion, Process, people, Place and physical evidence, Products produced by UD. Kiripik.Cawu has various variations so that it can suit consumer tastes. implementing pricing strategies, UD. Kiripik.Cawu can compete with other product businesses because it offers affordable prices. UD. Kiripik.Cawu is effective in marketing products and increasing production and sales while maintaining product quality, price and innovative product variations.

PENDAHULUAN

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada sebuah tindakan. (Irvanto dan Sujana, 2020)

Penelitian ini dilakukan pada UD. Kiripik.Cawu, dan setelah dilakukan penelitian yang penulis lakukan Kiripik.Cawu memiliki beberapa keunggulan dalam bersaing. Kiripik.Cawu telah mendapatkan nomor izin PIRT dan setifikat Halal. Kiripik.Cawu sudah melakukan penjualan sampai ke luar kota. Jika dilihat dari usaha ini banyak sekali yang bergerak dibidang produk yang serupa. Sehingga, Kiripik.Cawu harus bisa membangun strategi yang tepat untuk usaha yang sudah dijalankan. Adapun tujuan penelitian yang dilakukan ini adalah:

1. Mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan UD. Kiripik.Cawu terhadap penjualan dalam meningkatkan minat beli
2. Mengetahui apa saja faktor yang mendukung dan menghambat saat menerapkan strategi
3. Pemasaran UD Kiripik.Cawu terhadap penjualan dalam meningkatkan minat beli

4. Mengetahui efektifitas penerapan strategi pemasaran pada UD. Kiripik.Cawu terhadap penjualan dalam meningkatkan minat beli

Pada umumnya konsep pemasaran sama dengan konsep pada penjualan atau promosi. Padahal penjualan dan promosi adalah bagian kecil dari pemasaran. Dalam arti luas, bahwa pemasaran yaitu proses sosial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Saleh & Said, 2019).

1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan usaha untuk mengelompokkan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen (Sunyoto, 2019)

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Strategi penentuan pasar sasaran merupakan proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani. Pasar sasaran (*Targeting*) adalah sekumpulan pembeli yang memiliki kesamaan kebutuhan atau karakteristik yang ingin dilayani perusahaan (Tjiptono, 2019).

3. Strategi Penentuan Pasar Sasaran Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Positioning berkenaan dengan upaya pengidentifikasian, pengembangan, dan pengkomunikasian keunggulan yang bersifat khas dan unik sedemikian rupa sehingga produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus (*distinctive*) dibanding produk dan jasa para pesaing dalam benak pasar sasaran. Fokus utama *positioning* adalah pada persepsi pelanggan dan bukan sekedar produk fisik yang dihasilkan (Tjiptono, 2019).

Terdapat 4 komponen yang ada pada kegiatan marketing mix atau dikenal juga dengan 4P pemasaran. Namun seiring perkembangan strategi pemasaran, konsep bauran pemasaran diperluas menjadi 7P. Antara lain meliputi: (1). *Product*. (2). *Price* (3). *Place* (4). *Promotion*. (5). *People* (6). *Process* (7). *Physical evidence*.

Daya saing adalah berbagai upaya untuk menciptakan daerah yang mempunyai kekuatan kompetisi sebagai bagian dari pengembangan inovasi dalam rangka untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Tujuan tersebut menyiratkan pentingnya inovasi sebagai bagian penting dari sebuah pelaksanaan pembangunan (Nasution, 2020).

Faktor-faktor mempengaruhi persaingan antara lain:

1. Efisiensi dan Efektifitas penggunaan sumber daya saat ini. UMK seringkali mengabaikan faktor ini karena tingkat pendidikan yang rendah. Efektifitas penggunaan sumber daya akan memberikan dampak pada efisiensi. Misalnya dengan memperhatikan kualitas bahan baku, proses dan produk, maka efisiensi biaya akan tercapai.
2. Kemauan dan Kemampuan untuk menghubungkan profitabilitas dengan pertumbuhan kapasitas (keinginan untuk berinvestasi), UMK tentu memiliki keinginan untuk bertumbuh, meningkatkan kapasitas produksi yang disertai dengan peningkatan investasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada UD Kiripik.Cawu yang berada di Kel. Padangbulan Pringsewu Kota Bandar Lampung. Variabel yang diamati ini terdapat satu variabel yaitu strategi pemasaran. Teknik data yang digunakan yaitu:

1. Wawancara (*Interview*) dan Pengamatan (*Observasi*)

Dalam wawancara dan pengamatan peneliti melakukannya langsung dengan pemilik usaha Kiripik.Cawu yaitu Bapak Izzuddin. Selain itu, peneliti juga melakukan pengamatan

- pada beberapa toko yang bekerja sama.
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)
Metode pengumpulan informasi melalui berbagai referensi. Hasil dari pengumpulan data penulis melakukan analisa data dengan deskriptif kualitatif yang mengacu kepada terori aturan yang berlaku sebagai hasil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UD. Kiripik.Cawu merupakan Usaha Dagang yang bergerak dalam bidang pengelolaan makanan tradisonal. UD. Kiripik.Cawu didirikan oleh bapak Izzuddin sejak Oktober 2023. Lokasi usaha tersebut berada di Kel. Padangbulan Pringsewu Kota Bandar Lampung. Usaha milik Bapak Izzuddin telah melakukan penjualan sampai keluar kota, misalkan ke Bandung, Bandung Barat, dan Sumedang.

UD. Kiripik.Cawu telah mendapatkan izin produksi PIRT dan sertifikat Halal. Selain itu, UD. Kiripik.Cawu selalu menjaga kualitas dan harga yang terjangkau.

Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan, peneliti mendapatkan beberapa data dan informasi mengenai bauran pemasaran 7P dimana digunakan dengan mengembangkan bauran pemasaran 7P yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical evidence* (Bukti Fisik).

Tabel 1. Deskripsi 7P Kiripik.Cawu

Nama	Deskripsi
<i>Product</i> (Produk)	Produk keripik ini adalah olahan maklon dari patner kerjasama dalam makanan ringan keripik yang selanjutnya hasil produksi dilakukan pengemasan oleh UD. Kiripik.Cawu Selain itu, UD. UD. Kiripik.Cawu sudah mendapatkan izin PIRT dengan nomor 50418100101 18-28 serta mempunyai sertifikat Halal dengan nomor ID 18110010191020823 yang menjamin produk dari UD. Kiripik.Cawu aman untuk dikonsumsi dan produk juga dilengkapi dengan merek disetiap kemasan.
<i>Price</i> (Harga)	Dalam menetapkan harga, UD. Kiripik.Cawu melihat dari biaya yang dibutuhkan dari bahan baku dan hpp. Harga yang diberikan relative terjangkau mulai dari 10.000 rupiah sampai 17.000 rupiah sesuai dengan berat/besarnya kemasan produk.
<i>Promotion</i> (Promosi)	Dalam promosi, UD. Kiripik.Cawu sudah cukup optimal dalam melakukan promosi, seperti pembuatan iklan pada media sosial seperti instagram, dan lain sebagainya, selain itu UD. Kiripik.Cawu menggunakan cara tradisonalyaitu dengan penyebaran informasi dari mulut kemulut serta menjualnya langsung kekonsumen baik itu konsusmen pengguna akhir maupun reseller.
<i>Process</i> (Proses)	Proses alur pembelian keripik dilakukan secara manual dan online, dengan konsumen langsung mendatangi toko produksi, toko yang bekerjasama seperti teras UMK, maupun melalui e-commerce yaitu Shopee dan Tokopedia
<i>Place</i> (Tempat)	Lokasi tempat usaha strategis karena tidak jauh dari perkotaan, kemudian dapat dilintasi berbagai transportasi. Terdapat papan nama untuk mempermudah pelanggan dalam menemukan lokasi. UD. Kiripik.Cawu juga memiliki patner kerjasama yang menyebar di beberapa kota seperti Bandung, Bandung barat dan Sumedang. Sehingga produk keripik ini dapat diakses oleh konsumen diberbagai daerah.
<i>People</i> (Orang)	Semua orang yang terlibat ditempat usaha baik itu pemilik maupun karyawan melakukan pelayanan kepada pelanggan dengan baik. Pemilik UD. Kiripik.Cawu juga aktif meningkatkan kemampuan karyawan dengan mengikut sertakan karyawan dalam kegiatan pelatihan ataupun seminar yang diselenggarakan oleh pihak dari eksternal.

Physical Evidence (Bukti Fisik)	Kemasan produk UD. Kiripik.Cawu menggunakan kemasan <i>standing pouch metalize window zipper</i> berbagai ukuran dan dilengkapi dengan merek dan pengemasan yang baik dan higienis.
------------------------------------	---

Didalam strategi pemasaran terdapat strategi bauran pemasaran 7P (marketing mix) yang menetapkan bagian terbaik dari setiap variabel pemasaran agar target pasar dapat mencapai tujuan dan sasaran bisnis.

1. *Product* (Produk)

Sesuatu yang ditawarkan perusahaan atau bisnis kepada masyarakat dalam mencukupi kebutuhan masyarakat dan bisa memberikan kepuasan tersendiri bagi yang memakainya. Selain itu, produk dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi merk, kemasan, layanan, dan jaminan/ garansi (Musfar, 2020).

UD. Kiripik.Cawu merupakan produsen makanan ringan keripik pisang. Produk yang dihasilkan dengan bahan baku yang baik dan berkualitas. Variasi rasa pada produk ini yang berikan UD. Kiripik.Cawu dapat menjadi keunggulan karena memberikan pilihan kepada konsumen dengan varian rasa yaitu coklat, cheese milk, dan greentea. Ukuran produk yang bervariasi juga memberikan pilihan tersendiri bagi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Atribut produk terdiri dari merek, kemasan, kualitas produk dan desain. Merek sebuah produk dicirikan dengan nama dan logo nama. Dalam pemilihan warna UD. Kiripik.Cawu memilih warna perpaduan warna kuning, hijau dan oren.

Pengemasan produk dilakukan dengan berbagai ukuran mulai kemasan kecil 80gram, dan kemasan besar 150gram dengan menggunakan kemasan *standing pouch metalize window zipper* dan dilengkapi dengan merek. Produk Kiripik.Cawu juga memiliki kualitas produk yang baik dan aman dikonsumsi, hal ini dibuktikan dengan adanya sertifikat produksi industri rumah tangga dan Kiripik.Cawu telah memiliki label halal, serta memilih bahan baku mengutamakan kualitas yang baik untuk disajikan kepada konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah yang harus dibayar oleh pembeli untuk produk yang diinginkan. Harga merupakan hal terpenting dalam bauran pemasaran untuk menentukan laba. Penentuan harga produk berpengaruh pada strategi pemasaran dan berpengaruh pada penjualan dan permintaan produk. Selain itu harga selalu membentuk persepsi produk dimata konsumen (Musfar, 2020).

UD. Kiripik.Cawu memberikan harga yang terjangkau sehingga bisa menjangkau semua lapisan masyarakat. Dalam menentukan harga, Kiripik.Cawu menyesuaikan pada situasi dan segmentasi pasar yang sudah ditentukan agar dapat terjangkau sehingga harga dibuat bervariasi dan mengikuti target pasarnya. Selain itu penetapan harga harus sesuai kualitas. Dalam menentukan harga jual produk UD. Kiripik.Cawu menetapkan harga dengan tidak melebihi harga pasaran pada umumnya tetapi tetap mempertimbangkan modal bahan baku, beban biaya, dan keuntungan bisnis.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi yaitu bagian terpenting pemasaran yang dapat membangun daya ingat masyarakat pada brand. Perpaduan strategi dan juga cara promosi tergantung dari biaya yang dikeluarkan oleh sebuah bisnis dalam penyampaian informasi yang ingin disampaikan serta sasaran pasar yang telah ditentukan sebelumnya (Musfar, 2020).

Dari hasil pengamatan peneliti, promosi UD. Kiripik.Cawu melakukan strategi promosi dengan cara tradisional dan memanfaatkan media sosial, secara tradisional adalah dengan cara penyebaran informasi dari mulut kemulut serta menjualnya langsung ke konsumen baik itu konsusmen pengguna akhir maupun patner kerjasama dan reseller. Jika dilihat dengan adanya kemajuan teknologi sekarang, memanfaatkan media sosial seperti instagram dapat mempromosikan barang dapat digunakan dengan baik sehingga Kiripik.Cawu dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi. Komunikasi kepada konsumen juga adalah salah satu yang terpenting dilakukan agar terus menjaga eksistensi dimata konsumen, sehingga seperti varian-varian baru produk dapat diinformasikan langsung kepada konsumen. Maka dari itu, optimalisasi media sosial akan berdampak kemajuan bisnis terutama pada komunikasi kepada konsumen secara lebih luas.

4. *Process (Proses)*

Pelaksanaan layanan mempengaruhi proses dan sistem organisasi sehingga perusahaan agar dapat memastikan memiliki proses yang baik dalam meminimalkan biaya. Semua sistem mulai dari penjualan, pembayaran, distribusi dan prosedur langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif (Musfar, 2020).

Proses alur pembelian Kiripik.Cawu dilakukan manual dan online, dengan konsumen langsung mendatangi toko produksi, toko yang bekerjasama seperti teras UMK dan seluruh outlet bolu lembang, maupun melalui e-commerce yaitu Shopee dan Tokopedia dengan nama toko Kiripikcawu.official

5. *Place (Tempat)*

Lokasi usaha milik Bapak Izzuddin berada Kota Bandar Lampung dan tidak jauh dari pasar, sehingga mudah untuk dijangkau oleh pembeli. Akses kelokasi pun mempunyai jalan yang cukup baik. Selain itu, suasana tempat usaha masih asri, dan bersih. Didaerah dekat lokasi pun terdapat pelaku usaha lainnya yang bergerak dibidang yang hampir sama. Sehingga optimalisasi online shop juga dianggap penting oleh penulis, hal ini dianggap penting bagi UD. Kiripik.Cawu untuk meluaskan jaringan dan distribusi produk sampai ketahap penggunaan online shop selain untuk memperluas pasar hal ini juga meningkatkan distributor.

6. *People (Orang)*

Orang yang dimaksud yaitu yang berhubungan dengan bisnis. Karyawan sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Selain itu, perusahaan juga harus melatih orang-orang tersebut agar mereka dapat memberikan informasi dan pelayanan kepada konsumen dengan baik (Musfar, 2020).

Dalam menentukan kualitas produk, memerlukan sumber daya manusia (SDM) yang memiliki tugas dalam membuat dan menyampaikan produk. UD. Kiripik.Cawu mengikut sertakan karyawan dalam kegiatan pelatihan atau seminar sehingga diharapkan karyawan mengetahui cara pengolahan dan pengemasan produk.

7. *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

Bukti fisik berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dapat dirasakan dipasar (Musfar, 2020).

Bukti fisik dari produk UD. Kiripik.Cawu yaitu pemberian merek disetiap kemasan. Selain itu, bukti fisik lainnya dengan adanya tempat penyimpanan produk yang dilengkapi dengan rak-rak penyusun sebagai wadah produk dan tempat penyimpanan bahan baku.

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan pada UD Kiripik Cawu yang telah diuraikan yakni sebagai berikut:

1. Penjualan Online

Temuan dari penelitian yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa media sosial dan e-commerce berperan dalam meningkatkan penjualan online. Media sosial dan e-commerce saat ini mempunyai manfaat penting dalam peningkatan penjualan produk secara online serta dapat memperluas target pasar. Saat ini konsumen menggunakan media sosial untuk mencari produk yang diinginkan. Hal tersebut mendukung terjadinya proses jual beli secara online.

Konsumen merasa lebih mudah saat proses pemesanan produk yang diinginkan. Media sosial yang digunakan untuk penjualan secara online UD Kiripik.Cawu yaitu Instagram sehingga produk tersebut dapat dikenal banyak orang. Sedangkan penjualan melalui e-commerce UD Kiripik.Cawu menggunakan Tokopedia dan Shopee.

2. Pemasaran Online

Pemasaran online adalah upaya yang dapat dilakukan agar dapat mempertahankan usaha disaat maraknya pengguna media sosial.

Sistem pemasaran online ini bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat mengingat jumlah pengguna internet di Indonesia juga sangat banyak. Dengan memaksimalkan pemasaran online di bidang UMKM, maka laba penjualan akan semakin meningkat. (Fadly dan Utama, 2020).

Dari data hasil penelitian dalam meningkatkan penjualan produk UD Kiripik.Cawu melakukan pemasaran online dengan mengoptimalkan media sosial. Hal ini dilakukan dengan membuat postingan konten dan caption pada media sosial dan tidak lupa aktif pada e-commerce. Dapat dilihat dari penjualan online hasil pemasaran yang telah dilakukan, produk UD Kiripik.Cawu lebih banyak penjual produknya secara online $\pm 68\%$ sementara penjualan secara offline $\pm 32\%$.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran online efektif untuk meningkatkan penjualan UD Kiripik.Cawu.

KESIMPULAN

Dari hasil pengamatan dan yang sudah dijelaskan tentang strategi Marketing Mix 7P Bauran Pemasaran terhadap penjualan dalam meningkatkan minat beli UD. Kiripik.Cawu bahwa dalam hal menarik daya tarik pembeli, UD Kiripik.Cawu ini menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Physical evidence* (Bukti Fisik). Produk yang dihasilkan terdapat variasi rasa dan kemasan yang beragam sehingga diharapkan dapat menyesuaikan selera konsumen.

Dalam penerapan strategi untuk harga, UD. Kiripik.Cawu ini bersaing dengan pelaku usaha produk yang hampir serupa karena Kiripik.Cawu memberikan harga yang terjangkau bagi masyarakat. Dalam melakukan promosi, UD. Kiripik.Cawu menggunakan cara tradisional yaitu melalui penyampain mulut kemulut dan promosi online melalui media sosial instagram. Proses produksi menggunakan alat yang memadai sehingga sangat membantu pekerja melakukan kegiatan produksi.

Hasil produksi dijual sampai keluar kota seperti bandung, bandung barat, dan sumedang. Semua karyawan selain melakukan kegiatan proses produksi juga terlibat dalam hal pelayanan penjualan langsung kekonsumen. Lokasi usaha memiliki akses jalan yang baik. Produk dikemas dengan mencantumkan merek dagang yang sudah mendapatkan izin PIRT Kota Bandar Lampung. Faktor pendukung yang menjadi keunggulan dari UD. Kiripik.Cawu yaitu adanya variasi pada produk sehingga dapat menyesuaikan selera dari konsumen. Adapun faktor penghambat pada UD. Kiripik.Cawu adalah dari pesaing produk serupa yang cukup banyak. UD. Kiripik.Cawu cukup

relatif dalam memasarkan serta penjualan dengan tetap menjaga kualitas produk dan harga yang terjangkau, dan dalam pengembangan inovasi untuk produknya. Sampai sekarang usaha milik bapak Izzuddin masih terus berupaya mengembangkan hasil produksinya agar mampu makanan ringan keripik yang terbaik dipasaran.

DAFTAR REFERENSI

- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). *Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). *Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger:(Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor)*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan
- Musfar, Tengku Firly. (2020). *Buku Ajar Manajemen pemasaran Bauran pemasaran sebagai materi pokok dalam manajemen pemasaran*. CV. Media Sains Indoneia.
- Nasution, L. Z. (2020). *Penguatan Industri Halal bagi Daya Saing Wilayah: Tantangan dan Agenda Kebijakan*. Journal of Regional Economics Indonesia (JREI).
- Novitasari, Anindita Trinura. (2022). *Strategi UMKM Bertahan di Masa Pandemi*. Deepublish.
- Rini, D. L., & Lubis, D. S. (2022). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Ud. Keripik Pakde)*. Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia, 7(12), 19458-19470.
- Saleh, Muhammad Yusuf, & Said, Miah. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Media.
- Sunyoto, Danang. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (CAPS).
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran* (IV). Yogyakarta: CV. ANDI