



# Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Keripik Buah Di Kota Malang

Viga Esa Rizkhie<sup>1\*</sup>, Nurhajati<sup>2</sup>, Siti Asiyah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Magister Manajemen, Universitas Islam Malang, Jawa Timur, Indonesia, 65144

\*Email koresponden: [vigaesa@gmail.com](mailto:vigaesa@gmail.com)

ARTICLE INFO	A B S T R A K
<p><b>Article history</b>            Received: 13 Mei 2024            Accepted: 12 Jul 2024            Published: 01 Agu 2024</p>	<p><b>Pendahuluan:</b> Salah satu Industri rumah tangga pengolahan keripik buah merupakan jenis usaha yang cukup digemari oleh penduduk asli Kota Malang. Adapun macam-macam varian keripik buah-buahan yang dihasilkan, yaitu alpukat, jeruk, nangka, pisang, dan lain-lain. Studi ini bertujuan untuk mengetahui analisis penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM keripik buah Kota Malang. <b>Metode:</b> Kualitatif deskriptif. <b>Hasil:</b> UMKM ini menawarkan varian keripik buah yang populer di Kota Malang, antara lain alpukat, jeruk, nangka, dan pisang, dengan potensi pemasaran yang baik. harga produk yang terjangkau di pasar masyarakat Kota Malang membuat produk ini diterima dengan baik, memiliki saluran tetap seperti toko-toko kecil dan penyimpanan yang bersih. <b>Kesimpulan:</b> Program ini bermanfaat bagi pengusaha UMKM karena diberikan strategi pemasaran UMKM di media sosial sehingga penjualan lebih meningkat.</p>
<p><b>Kata kunci:</b>            Bauran Pemasaran,            Penjualan,            Strategi Pemasaran.</p>	<p><b>A B S T R A C T</b></p> <p><b>Background:</b> One of the home industries processing fruit chips is a type of business that is quite popular among the native residents of Malang City. There are various variants of fruit chips produced, namely avocado, orange, jackfruit, banana, and others. This study aims to analyze the implementation of marketing mix strategies to increase sales of fruit chips MSMEs in Malang City. <b>Method:</b> Descriptive qualitative. <b>Result:</b> This MSME offers fruit chip variants that are popular in Malang City, including avocado, orange, jackfruit, and banana, with good marketing potential. The product's affordable price in the Malang City community market means this product is well received and has permanent channels such as small shops and clean storage. <b>Conclusion:</b> This program is useful for MSME entrepreneurs because it provides MSME marketing strategies on social media to increase sales.</p>
<p><b>Keywords:</b>  <i>Marketing Mix,            Marketing strategy            Sale.</i></p>	



© 2024 by authors. Lisensi Jurnal Solma, UHAMKA, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license.

## PENDAHULUAN

Perkembangan usaha mikro juga menjadi salah satu hal yang disoroti oleh Pemerintah Kota Malang. Sejumlah langkah strategis ditempuh guna perbaikan pertumbuhan dan perkembangan usaha mikro di Kota Malang. Mulai dari perbaikan pendataan, pendampingan ke arah asosiasi, hingga penyuluhan dan pelatihan kerap kali diadakan dalam tempo yang cepat. Saat ini tercatat terdapat 536 total keseluruhan usaha mikro yang ada di Kota Malang dengan sektor yang mendominasi yaitu sektor makanan dan minuman yakni sebesar 52% dari total keseluruhan (Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kota Malang, 2018). Menurut data yang ada dari total 279 usaha mikro sektor makanan dan minuman, usaha keripik berjumlah 93 dan usaha keripik buah berjumlah 60 unit usaha mikro yang tersebar dan mayoritas berada di Kecamatan Blimbing. Pertumbuhan unit keripik buah ini sendiri dipicu oleh kebanggaan warga Kota Malang terhadap ciri khas dari Kota Malang itu sendiri. Selain untuk dikonsumsi warga lokal kerap kali usaha keripik buah ini menjadi daya tarik wisatawan bahkan beberapa pengusaha menjadikan keripik buah sebagai senjata untuk diekspor.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau dikenal dengan sebutan UMKM menjadi bagian substansial bagi perekonomian Indonesia yang stabil serta berkelanjutan. Kontribusi UMKM pada Pendapatan Domestik Bruto (PDB) saat ini sudah mencapai 60,5% (Limanseto, 2022). Selain itu, UMKM juga telah berhasil menyerap tenaga kerja nasional sebesar 96,9%. Kondisi ini semakin membuktikan apabila UMKM di Indonesia bermanfaat untuk mengungkit laju pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Saat ini, UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan nasional. Tidak hanya itu, kontribusi sektor UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) juga semakin menggeliat dalam lima tahun terakhir. Menurut Ketua Asosiasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Indonesia (Akumindo), Ikhsan Ingratubun, mencatat kontribusi sektor UMKM meningkat dari 57,84% (2013) menjadi 60,34% (2018), dan diprediksi akan meningkat secara berkala sekitar 3% setiap tahunnya (Akumindo, 2018). Kota Malang menjadi salah satu kota terbesar yang berada di provinsi Jawa Timur, guna meningkatkan indeks daya saing UMKM yang ada di Provinsi Jawa Timur kota Malang diharapkan dapat mengambil tempat tersendiri untuk mendongkrak namanya baik dikancah regional hingga nasional.

Dalam penerapan strategi bauran pemasaran, kegiatan ini selalu dikaitkan dengan faktor persaingan. Pesatnya pertumbuhan UMKM menyebabkan persaingan yang ketat, terutama terhadap UMKM di bidang keripik buah. Oleh karena itu, persoalan persaingan menjadi titik sentral dalam strategi bauran pemasaran. Untuk mengatasi tantangan tersebut, diperlukan bauran pemasaran yang efektif untuk mempertahankan penjualan.

Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, namun hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Pemasaran adalah lebih dari pada mengembangkan sebuah produk yang baik dan membuat produk tersebut tersedia dengan mudah. Mengembangkan sebuah produk yang baru, memberikan harga yang layak, serta membuatnya tersedia dengan baik (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Unsur-unsur dari bauran pemasaran (marketing mix) yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gita Danupranata (Danupranata, 2015) antara lain: Product (produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi), People (Orang/SDM), Process (Proses) dan Physical evidence (Bukti Fisik).

Dari hasil penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Arifka, 2021) memperoleh hasil bahwa strategi yang digunakan RM Sambel Layah Arcawinangun dalam meningkatkan penjualan yaitu melakukan kegiatan pemasarannya secara sehat dengan melakukan perbaikan produk, promosi, tempat, harga, proses, SDM, dan bukti fisik. Sambel Layah Arcawinangun juga menerapkan karakteristik pemasaran syariah yaitu Rabbaniyah, Akhlaqiah, Al insaniyah, serta nilai pemasaran syariah yaitu amanah, fathonah, siddiq, humanistis. Sedangkan dari penelitian Kalalo, Mohiharapon, (Soegoto, 2021) menunjukkan bahwa manajemen PT. Pegadaian (Persero) sebaiknya mempertahankan harga uang muka yang minimum agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis dan manajemen sebaiknya meningkatkan kemampuan dalam melakukan promosi pada calon nasabah/prospek dan meyakinkan pada para nasabah dengan menjelaskan apa yang menjadi keunggulan Pegadaian dibanding para pesaing.

Salah satu Industri rumah tangga pengolahan keripik buah merupakan jenis usaha yang cukup digemari oleh penduduk asli Kota Malang. Adapun macam-macam varian keripik buah-buahan yang dihasilkan, yaitu alpukat, jeruk, nangka, pisang, dll. Meningkatnya pertumbuhan UMKM pembuatan dan penjualan keripik buah di Kota Malang juga berdampak pada tingginya persaingan yang dihadapi. Akan tetapi, selain bertambahnya UMKM baru yang hadir, ada juga UMKM yang tidak bisa meneruskan usahanya. Hal tersebut dikarenakan tidak mampunya UMKM tersebut untuk bersaing dan mempertahankan eksistensinya serta kerap kali mengalami kebangkrutan (Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kota Malang, 2020)

Fenomena dari pengamatan langsung di lapangan faktor yang mempengaruhi penjualan adalah salah satunya harga. Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan kepada konsumen atas suatu produk atau jasa. Harga sangat penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, hal ini dievaluasi karena harga ditentukan oleh manajemen UMKM Keripik buah di Kota Malang terlalu tinggi di kalangan konsumen kelas bawah sehingga mempengaruhi penjualan dari produk UMKM ini.

## METODE

Penelitian ini adalah pengabdian melalui penelitian kualitatif dengan metode deskriptif penelitian ini untuk memecahkan masalah dengan menggambarkan problematika yaitu analisis penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM keripik buah Kota Malang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran

Unsur-unsur dari bauran pemasaran (marketing mix) yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gita Danupranata (Danupranata, 2015) antara lain:

#### 1. Product (produk)

Produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (brand), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut.

UMKM ini menawarkan produk yang cukup digemari oleh konsumen khususnya masyarakat Kota Malang dan menawarkan macam-macam varian keripik buah-buahan

yang dihasilkan, yaitu alpukat, jeruk, nangka, pisang, dll. Jadi produk dari UMKM ini mempunyai fitur yang sangat baik untuk dipasarkan.

2. Price (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

Harga dari produk UMKM ini sangat terjangkau dipasaran masyarakat Kota Malang sehingga produk yang dijual bisa diterima dan sangat mempengaruhi peningkatan volume penjualan dari UMKM Keripik Buah Kota Malang.

3. Place (Tempat)

Hal yang perlu diputuskan dalam memilih tempat yaitu: sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, pemilihan saluran distribusi. UMKM ini sudah mempunyai beberapa saluran distribusi tetap seperti toko toko kecil dan beberapa pedagang kecil dan tentunya sudah mempunyai penyimpanan yang cukup luas dan bersih.

4. Promotion (Promosi)

Merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut dan diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Promosi yang dilakukan oleh UMKM ini cukup efektif karena sudah melakukan promosi secara offline ataupun online di media sosial seperti Tiktok, Ig, dll. Tentunya menjadi faktor yang sangat membantu dan mempengaruhi untuk meningkatkan penjualan produk UMKM keripik buah Kota Malang.

5. People (Orang/SDM)

Semua orang atau sumber daya manusia yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan dalam 4 jangka panjang. Image perusahaan sangat bergantung kepada sikap dan perilaku orang-orang yang terlibat langsung (SDM) sehingga hal tersebut tentunya akan memengaruhi kualitas pelayanan yang ditawarkan. Dalam perusahaan jasa, hubungan antara karyawan dan konsumen memegang peran yang sangat penting dalam menciptakan nilai jasa

SDM atau karyawan dari UMKM ini sangat memadai untuk keterampilan pembuatan keripik buah dan memberikan pelayanan yang baik untuk kepuasan dari konsumen.

6. Process (Proses)

Merupakan salah satu unsur bauran pemasaran untuk usaha jasa yang cukup mendapat perhatian serius dalam mengembangkan ilmu pemasaran. Proses tersebut mulai dari penawaran produk hingga melayani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

Proses penawaran atau melayani keluhan konsumen tentunya UMKM sudah memberikan penawaran dari pemasaran offline mlut ke mulut maupun online di media sosial dan melayani keluhan dari konsumen masih kurang efektif dan efisien dikarenakan kadang kurang respon terhadap konsumen.

7. Physical evidence (Bukti Fisik).

Produk berupa pelayanan jasa konsumen merupakan suatu hal yang tidak berwujud (intangible) atau tidak bisa diukur secara pasti seperti halnya produk dalam bentuk barang. UMKM ini sudah memberikan pelayanan jasa secara langsung atau terwujud dalam bentuk barang bermacam varian keripik buah kepada konsumen atau pelanggan.

## B. Penerapan Analisis SWOT

Analisis SWOT (SWOT analysis) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan diperusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-tren domestik dan global yang relevan (Richard L. Daft 2010:253).

### 1. Strategi SO

Pada strategi SO (kekuatan dan peluang), menarik keuntungan dari strategi peluang yang telah tersedia dalam lingkungan eksternal. Dengan sreategi ini perusahaan akan memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang dimiliki oleh UMKM Keripik Buah, yaitu melakukan atau menerapkan promosi dan digital marketing seperti media sosial.

- a. Melakukan promosi melalui media online seperti WA, IG, Tiktok, Shopee dan lainnya agar informasi yang akan disampaikan kepada konsumen mudah diterima dan mudah diakses sehingga konsumen tertarik dan berkunjung langsung atau secara online dan dapat meningkatkan pejualan keripik buah.
- b. Melakukan inovasi dengan cara membuka cabang baru yang itu ada di pusat kota sehingga konsumen diluar daerah lebih mudah mengunjungi.

### 2. Strategi WO

Pada strategi WO (kelemahan dan peluang) dapat menghasilkan sebuah strategi yaitu melakukan inovasi baru seperti tempat atau sarana yang lebih luas dan melakukan promosi atau pemasaran secara online yang lebih efektif.

- a. Melakukan inovasi baru dengan memperluas tempat atau sarana di UMKM ini.
- b. Melakukan atau menerapkan promosi atau digital marketing yang lebih efektif sehingga konsumen lebih banyak mengetahui dan bisa berkunjung ke UMKM Keripik Buah sehingga penjualan akan meningkat.

### 3. Strategi ST

Untuk menghindari dampak dari ancaman yang akan datang dari luar, pada strategi ST dapat menghasilkan sebuah strategi yaitu melakukan inovasi produk seperti membuat keripik buah yang lebih sehingga ketika mengalami kehabisan stok UMKM ini mudah mendapatkan.

- a. Melakukan inovasi produk dengan membuat produk lebih untuk mengantisipasi kehabisan stok di UMKM ini.
- b. Melakukan promosi yang efektif dan menarik agar konsumen tertarik dan mudah untuk berkunjung ke UMKM Keripik buah.

#### 4. Strategi WT

Pada strategi WT yang dihasilkan adalah melakukan pemasaran menggunakan marketing online dan melakukan inovasi yang berbeda dari para pesaingnya.

- a. Melakukan pemasaran dengan menggunakan digital marketing karena dinilai lebih efektif dibandingkan pemasaran yang digunakan UMKM keripik buah sebelumnya dengan rekomendasi dari konsumen ke konsumen baru (strategi mulut ke mulut).
- b. Melakukan inovasi yang berbeda dari para pesaingnya seperti membuka cabang baru, dan memperluas tempat atau sarana lebih luas.

### KESIMPULAN

UMKM ini menawarkan varian keripik buah yang populer di Kota Malang, antara lain alpukat, jeruk, nangka, dan pisang, dengan potensi pemasaran yang baik. Harga produk yang terjangkau di pasar masyarakat Kota Malang membuat produk ini diterima dengan baik, memiliki saluran tetap seperti toko-toko kecil dan penyimpanan yang bersih. Promosi UMKM di media sosial sudah cukup efektif dan menyediakan layanan yang tidak berwujud atau secara langsung kepada konsumen. Dengan analisis SWOT menunjukkan bahwa harus melakukan inovasi baru dengan memperluas tempat atau sarana di UMKM ini dan melakukan atau menerapkan promosi atau digital marketing yang lebih efektif sehingga konsumen lebih banyak mengetahui dan bisa berkunjung ke UMKM Keripik Buah sehingga penjualan akan meningkat.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Universitas Islam Malang yang telah memberikan dukungan dan terimakasih kepada Dosen Pembimbing Lapangan, Pengusaha UMKM, dan Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang yang telah membantu dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Indonesia (AKUMINDO). 2018. Indonesia dalam angka. Jakarta: Asosiasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Indonesia (AKUMINDO).
- Departemen koperasi & UKM. 2008. Komposisi PDB Menurut Kelompok Usaha. ([www.Departemenkoperasi.go.id](http://www.Departemenkoperasi.go.id)). Diakses tanggal 25 Januari 2020.
- Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang, 2018.
- Dinas Koperasi, Perindustrian, dan perdagangan Kota Malang, 2018
- Danupranata, Gita. 2015. Manajemen Perbankan Syariah . Jakarta : Salemba Empat Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI. 1989. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta : Balai Pustaka.
- Faitihudin . D & Anang . F. 2019. Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kalalo, J. M., Moniharapon, S., & Soegoto, A. S. (2021). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Produk Amanah Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Wonasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1).
- Limanseto Haryo (2022) Kembangkan Ketangguhan Sektor Pertanian, Indonesia Raih Penghargaan dari International Rice Research Institute, [www.ekon.go.id](http://www.ekon.go.id). Available at: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4443/kembangkan-ketangguhan-sektor-pertanian-indonesia-raih-penghargaan-dari-international-riceresearch-institute> (Accessed: 10 July 2023).

---

Nurul, A. (2021). *Penerapan strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)* (Doctoral dissertation, IAIN PURWOKERTO).