



## Penerapan Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Kue Bites Baker Malang

Zeinal Abidin<sup>1</sup>, Ronny Malavia Mardani<sup>1</sup>, Agus Salim<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Magister Manajemen, Universitas Islam Malang, Jl. Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia 65144

\*Email korespondensi: [zeinalabd0603@gmail.com](mailto:zeinalabd0603@gmail.com)

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 8 May 2025

Accepted: 28 Jun 2025

Published: 31 Jul 2025

#### Kata Kunci:

Bauran Pemasaran;  
Penjualan;  
Strategi;  
UMKM.

#### Keyword:

Marketing Mix;  
MsME;  
Sales;  
Strategy.

### ABSTRACT

**Background:** Bites Baker Malang adalah bisnis UMKM yang membuat kue, terutama brownies. Karena produknya cukup diminati pelanggan, bisnis tersebut cukup memiliki potensi dalam perjalanan usahanya. Tujuan pengabdian ini untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Kue Biter Baker Malang. **Metode:** Metode pengabdian yang digunakan adalah observasi, pendampingan dan evaluasi. **Hasil:** Hasil dari pengabdian ini menunjukkan bahwa Biter Biker, produk UMKM menarik bagi pecinta kue, tetapi diperlukan inovasi untuk meningkatkan penjualan. Lokasi harus dapat diakses dengan mudah. Harga sangat terjangkau. Promosi sudah bekerja secara efektif di internet. **Kesimpulan:** Pengembangan dan peningkatan UMKM Biter Baker melalui strategi pengembangan pemasaran membutuhkan pendampingan yang lebih konsisten.

### ABSTRACT

**Background:** Bites Baker Malang is an MSME business that makes cakes, especially brownies. Because its products are quite in demand by customers, the business has quite a lot of potential in its business journey. The purpose of this service is to increase sales at the MSME Kue Biter Baker Malang. **Methods:** The method used is descriptive with observation, assistance, and evaluation techniques. **Results:** The results of this service show that Biter Biker, an MSME product is attractive to cake lovers, but innovation is needed to increase sales. The location must be easily accessible. The price is very affordable. Promotion has worked effectively on the internet. **Conclusion:** The development and improvement of Biter Baker UMKM through marketing development strategies requires more consistent assistance.



© 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 Blimbings. 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 dieksport.

Dengan bertambahnya jumlah perusahaan sejenis yang menjual produk identik, persaingan di dunia bisnis modern semakin intens. Dengan kecerdasan yang meningkat, masyarakat menuntut produk berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan mereka dan semakin mampu membedakan produk berkualitas tinggi dari produk kurang berkualitas. Setiap bisnis harus mengetahui pasar di mana barang dan jasa mereka akan dijual atau dipasarkan (Haeruddin et al., 2023; Mustafa et al., 2018; Aslam et al., 2023).

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 kota 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 dikancanah 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 Mait et, al 2022 memperoleh hasil menunjukkan bahwa strategi pemasaran berupa bauran pemasaran yang didalamnya produk,

harga, tempat, dan promosi dapat meningkatkan volume penjualan. Dan sebaiknya Nabila bakery harus mempertahankan kualitas dan keramahan dalam melayani pelanggan agar tetap merasa nyaman saat datang ke pabri roti Nabila bakery Manado.

Bites Baker Malang adalah bisnis UMKM yang membuat kue, terutama *brownies*. Karena produknya cukup diminati pelanggan, bisnis tersebut cukup memiliki potensi dalam perjalanan usahanya. Namun, peningkatan penjualan disebabkan oleh strategi pemasaran yang buruk dan kurangnya penjualan produk. Selain itu, UMKM ini harus melakukan inovasi terhadap produk mereka, melakukan promosi terus menerus secara *online* dan *offline*, tidak memiliki toko fisik sehingga konsumen kesulitan mendapatkan produknya, dan harga sudah sesuai dengan semua demografi pelanggan. Oleh karena itu, UMKM Bites Biker Malang harus menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas pelanggan dan merebut pangsa pasar.

Untuk tetap bersaing dan meningkatkan penjualan UMKM Kue Bites Biker Malang dapat dicapai dengan mempertahankan dan memperluas pelanggan serta merebut pangsa pasar mereka. Departemen pemasaran perusahaan bertanggung jawab untuk membangun strategi pemasaran yang efektif untuk memanfaatkan peluang pemasaran dan menjaga posisi perusahaan di pasar (Kusuma et al., 2023; Yushar et al., 2023).

Menurut pengamatan langsung di lapangan, harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan. Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan konsumen atas suatu produk atau jasa. Harga ini sangat penting bagi konsumen saat mereka membuat keputusan untuk membeli sesuatu. Oleh karena itu, manajemen Bites Baker Malang menetapkan harga yang terlalu tinggi untuk pelanggan kelas bawah, yang berdampak pada penjualan produk UMKM ini. Oleh karena itu, tujuan dari pengamatan langsung di lapangan adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan produk.

## METODE

Metode pengabdian yang digunakan dengan observasi, pendampingan, dan evaluasi. Adapun kegiatan yang dilakukan, yaitu:

1. Observasi

Observasi merupakan cara atau metode menghimpun keterangan atau data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang sedang dijadikan sasaran pengamatan (Maria, 2008). Kegiatan observasi membantu mendapat informasi dalam pendampingan pelatihan penerapan strategi bauran pemasaran pada UMKM Bites Baker Malang tanggal 03 Mei 2025.

2. Pelatihan dan Pendampingan

Pelatihan pada hakikatnya adalah proses pembelajaran (Bariqi, 2018). Sedangkan pendampingan berperan aktif sebagai agen yang memberi masukan positif dan direktif bedasarkan pengetahuan dan pengalaman masyarakat yang didampinginya (Rahmawai & Kidworo, 2017). Tahap ini melibatkan langsung kepada UMKM Bites Baker Malang. Pelatihan dan pendampingan ini dapat mencakup memahami dalam penerapan strategi bauran pemasaran pada tanggal 03 Mei 2025.

### 3. Evaluasi

Evaluasi menurut [Widoyoko \(2009\)](#) tidak hanya bertumpu pada penilaian hasil belajar, tetapi juga perlu penilaian terhadap input, output maupun kualitas proses pembelajaran itu sendiri. Evaluasi dilakukan melalui *pretest* dan *posttest*. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman penerapan strategi bauran pemasaran pada karyawan UMKM Bites Baker Malang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Observasi

Dari pengamatan langsung melalui observasi pada UMKM Bites Biker lebih berusaha untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan menggunakan segmentasi, mereka dapat menemukan pasar dengan kebutuhan dan karakteristik yang sebanding dengan mereka. Setelah mengidentifikasi pasar tersebut, mereka dapat berkonsentrasi pada target pasar tersebut dan menggunakan positioning untuk menciptakan persepsi positif tentang produk mereka di benak konsumen. Terakhir, campuran *marketing 4P* membantu UMKM dalam menentukan elemen pemasaran, yang mencakup produk itu sendiri, distribusi, penetapan harga yang tepat, dan strategi promosi yang efektif. distribusi, penetapan harga yang tepat, dan strategi promosi yang efektif. distribusi, penetapan harga yang tepat, dan strategi promosi yang efektif) sebagai berikut:

#### 1. Produk (product)

Biter Biker UMKM memenuhi syarat konsumen yang suka kue, tetapi yang perlu diperhatikan ialah bagaimana produknya laku di pasaran. Untuk meningkatkan penjualan UMKM, salah satu cara untuk melakukan inovasi seperti rasa dan bentuk kue.

#### 2. Tempat (place)

Untuk menjadikan UMKM Bites Biker Malang mudah diakses oleh pelanggan, tempat harus diperhatikan lagi.

#### 3. Harga (price)

Harga produk ini sangat terjangkau bagi konsumen, dengan rentang harga mulai dari Rp 14.000 hingga Rp 18.000.

#### 4. Promosi (promotion)

Karena UMKM Biter Biker telah melakukan pemasaran atau penjualan secara *online* seperti *Shopee* dan melalui *WhatsApp* atau *Instagram*, promosi penjualan mereka sudah cukup efektif.

Berdasarkan uraian di atas, UMKM Bites Biker menggunakan *Marketing mix 4P* untuk membantu mereka menentukan bagian-bagian pemasaran, yang termasuk produk itu sendiri, distribusi, penetapan harga yang tepat, dan strategi promosi yang efektif. distribusi, penetapan harga yang tepat, dan strategi promosi yang efektif.

### Pelatihan dan Pendampingan

Berdasarkan pendampingan langsung pada UMKM Kue Bites Biker menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk menjual barangnya. Sebelum menerapkan strategi pemasarannya, UMKM ini melihat bagaimana produknya dilihat pasar. Salah satu tujuan dari survei ini adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan utama konsumen yang harus dipenuhi, untuk mengidentifikasi konsumen yang akan dilayani dengan menggunakan pendekatan *segmentation*, *targeting*, dan

*positioning* (STP), dan untuk menentukan *mix marketing 4P*, yang terdiri dari produk (product), tempat (place), harga (price), dan promosi (promotion). Oleh karena itu, *marketing mix 4P* membantu UMKM menentukan komponen pemasaran yang mencakup produk itu sendiri, distribusi, penetapan harga yang tepat, dan strategi promosi yang efektif. distribusi, penetapan harga yang tepat, dan strategi promosi yang efektif. distribusi, penetapan harga yang tepat, dan strategi promosi yang efektif.

Menurut [Stanton \(2013\)](#) menyatakan bahwa pemasaran adalah kumpulan tindakan bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan, termasuk merencanakan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk. Dalam rangka strategi bisnis yang kompetitif, proses ini bertujuan untuk menyesuaikan sumber daya manusia, keuangan, dan fisik perusahaan dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Untuk mencapai hasil yang baik dalam pemasaran, sangat penting untuk memahami keinginan dan kebutuhan seseorang atau kelompok. Selain itu, sangat penting untuk memiliki ide atau perspektif yang kuat.

## Evaluasi

**Tabel 1.** Indikator Keberhasilan Program Sosialisasi

Indikator	Sebelum Sosialisasi	Setelah Sosialisasi
Mengetahui strategi bauran pemasaran	8 dari 15 peserta yang mengetahui	Semua peserta mengetahui
Menyusun strategi pemasaran	7 dari 15 peserta yang memahami	Semua peserta mengetahui
Mengetahui tentang strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk	10 dari 15 peserta yang bisa belum ada peserta yang mengetahui	Semua peserta mengetahui

[Tabel 1](#) menunjukkan hasil dari *Pre-test* dan *Post-test* yang dilakukan saat sebelum pelatihan dan setelah pelatihan. Hal ini digunakan untuk mengetahui peningkatan wawasan dan pengetahuan dari peserta. Dari hasil *Post-test* setelah kegiatan sosialisasi akan digunakan sebagai bahan untuk pendampingan setelah pelaksanaan program ini untuk lebih mengetahui pengembangan dan peningkatan UMKM Biter Baker melalui strategi pengembangan pemasaran membutuhkan pendampingan yang lebih konsisten.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian menyimpulkan bahwa UMKM Biter Biker dalam menerapkan strategi bauran pemasaran dengan 4P ialah Produk UMKM menarik bagi pecinta kue, tetapi diperlukan inovasi untuk meningkatkan penjualan kemudian lokasi harus dapat diakses dengan mudah agar bisa dijangkau oleh konsumen lalu harga yang dipasarkan oleh

UMKM sangat terjangkau untuk kalangan konsumen menengah dan Promosi sudah dilakukan dengan melalui social media.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Indonesia (AKUMINDO). 2018. Indonesia dalam angka. Jakarta: Asosiasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Indonesia (AKUMINDO).
- Bariqi, Muhammad Darari. (2018). Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 5(2). 64-69. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v5i2.6654>
- 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, 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.
- Haeruddin, M. I. M., Natsir, U. D., Aslam, A. P., Aswar, N. F., & Mustafa, M. (2023). When Love and Hate Collide: The Influence of Conflict on Employees' Turnover Intention. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(7), 16-27. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i7942>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). Marketing management: *An Asian Perspective*. London: Pearson.
- 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).
- Kusuma, S. A., Sabirin, A., Shihab, F. M., Jibriyanti, J., & Erlangga, M. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Volume Penjualan dengan Sales Report Data PT. Gudang Garam Tbk (2018-2022). *Southeast Asia Journal of Business, Accounting, and Entrepreneurship*, 1(1), 46-53. <https://dailymakassar.id/ejournal/index.php/sains/article/view/11>
- 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).
- Mania, s. (2017). Observasi sebagai alat evaluasi dalam dunia pendidikan dan pengajaran. *Lentera pendidikan : jurnal ilmu tarbiyah dan keguruan*, 11(2), 220-233. [Https://doi.org/10.24252/lp.2008v11n2a7](https://doi.org/10.24252/lp.2008v11n2a7)
- Rahmawati, Evi & Kisworo, Bagus. (2017). Peran Pendamping Dalam Pemberdayaan Masyarakat Miskin Melalui program Keluarga harapan. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 1(2). 161-169. <https://doi.org/10.15294/jnece.v1i2.16271>
- Stanton, William J. 2013. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Widoyoko, Eko Putro. (2009). Evaluasi Program Pembelajaran.
- Yushar, M. M., Abdi, A., Nurlaelly, R., Dewi, A. A., Riwayat, A. R., & Nurjannah, N. (2023). The Rise of Skywalker: The Critical Vehemence of Customer Loyalty inside the E-commerce Platform.

Asian Journal of Education and Social Studies, 41(2), 57–67.  
<https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v41i28937Sulaemanetal>