

Implementation of the 7P Marketing Mix in Increasing Sales Volume of Powerful SMES in Kediri Regency During the Covid-19 Pandemic

Istofia Zulfa¹, Tuwis Hariyani²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Kahuripan Kediri

ABSTRACT: During the pandemic, many businesses, including SMEs, experienced a slump due to a decrease in sales volume. To maintain the survival of SMEs during the COVID-19 pandemic, an appropriate marketing strategy management is needed. Therefore, this study aims to describe the implementation of the 7P marketing mix in increasing sales volume, and to find out the factors that hinder and support its implementation. This type of research is descriptive qualitative. The variable being tested is the 7P marketing mix strategy (Kotler and Keller) in increasing sales volume. Data collection was carried out in March-June 2021 with interviews, observations, and documentation. The analysis technique uses interactive model data analysis, checking the validity of the data using triangulation. Research shows that AMPUH SMEs are successful in implementing the 7P marketing mix strategy in increasing sales, namely to attract consumers' interest by developing a sustainable competitive advantage.

Keywords: 7p marketing mix, sales volume, smes, covid-19 pandemic

Corresponding Author: Istofiazulfa196@gmail.com

Implementasi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh di Kabupaten Kediri pada masa Pandemi Covid-19

Istofia Zulfa¹, Tuwis Hariyani²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Kahuripan Kediri

ABSTRAK: Saat pandemi banyak bisnis termasuk UKM yang mengalami keterpurukan akibat penurunan volume penjualan. Untuk menjaga keberlangsungan hidup UKM saat pandemi covid-19 dibutuhkan suatu manajemen strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan implementasi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan volume penjualan, serta mengetahui faktor yang menghambat dan mendukung implementasinya. Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif. Variabel yang diuji adalah strategi bauran pemasaran 7P (Kotler dan Keller) dalam meningkatkan volume penjualan. Pengumpulan data dilakukan Maret-Juni 2021 dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis menggunakan analisis data model interaktif, pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi. Penelitian menunjukkan hasil bahwa UKM AMPUH berhasil menerapkan strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan penjualan yaitu untuk menarik minat konsumen dengan cara mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

Kata Kunci: bauran pemasaran 7p, volume penjualan, ukm, pandemi covid-19

Submitted: 5 january; Revised: 15 january; Accepted: 26 january

Corresponding Author: Istofiazulfa196@gmail.com

PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah UKM adalah salah satu komponen yang penting dalam perekonomian suatu bangsa. Menurut pernyataan Primiana (2009) dalam Halim (2013:1) Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Untuk menjaga keberlangsungan hidup UKM di tengah persaingan bisnis yang ada saat ini dibutuhkan suatu manajemen strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan.

Adanya COVID-19 membuat para UKM mengalami penurunan penjualan. Agar tetap bisa mempertahankan usahanya dalam kondisi COVID-19 pelaku UKM membutuhkan strategi untuk membantu memasarkan produknya walaupun penjualannya tidak banyak seperti sebelum adanya COVID-19. AMPUH adalah kepanjangan dari Asosiasi Marketing Produk-Produk UMKM Hebat Jawa Timur berdiri tanggal 18 Agustus 2017 dan berkantor pusat di Malang. Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi UKM AMPUH yang berada di Kabupaten Kediri.

UKM AMPUH memiliki beberapa produk-produk UKM yaitu makanan ringan (snack), sambal, minuman, dan juga craft. AMPUH mempromosikan, memasarkan produk, dan mendampingi kelompok anggota UKM. Dalam strategi pemasarannya AMPUH menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu (*Product, Place, Price, Promotion, People, Proses, Physical Evidence*) yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan serta sasaran suatu usaha dengan cara mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan pada pasar sasaran yang ditetapkan.

Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan volume penjualan, serta mengetahui faktor yang menghambat dan mendukung implementasi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan volume penjualan UKM AMPUH di Kabupaten Kediri pada masa pandemi COVID-19.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) menurut pernyataan Kotler dan Armstrong (2008) dalam Halim (2013:21) merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan guna menghasilkan respon yang diinginkan pada pasar sasaran. Kotler dan Keller (2008:4) dalam riefirmansyah (2016) menyebutkan ada 7 faktor dalam strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang akan diuraikan satu persatu sebagai berikut :

1) *Product* (produk)

Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dalam rangka memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Keberhasilan produk suatu perusahaan dimata konsumen adalah apabila produk tersebut mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka perusahaan akan dipandang dan dinilai berhasil. Dan apabila produk yang dihasilkan tidak mampu memenuhi

keinginan pelanggan, maka perusahaan dinilai gagal. Oleh karena itu diperlukan produk yang berkualitas. Menurut Kotler dan Keller (2012:75) dalam (Muchlisin 2020) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan, seperti desain yang menarik, merk yang lain dari produk lain (unik), dan bentuk kemasan dari produk tersebut mampu menarik konsumen. Selain itu, kemasan produk yang dihasilkan tidak hanya berkaitan dengan model produk, tetapi kemasan yang berkualitas baik akan mampu menambah ketahanan produk lebih lama. Menurut (Gasperz, 2008) dalam (Muchlisin, 2020), ada 8 dimensi kualitas produk yaitu : Performance (Kinerja), Reliability (Keandalan), Feature (Keistimewaan), Conformance to Specification (Kesesuaian dengan Spesifikasi), Durability (Daya tahan), Serviceability (Kemampuan melayani), Aesthetics (Estetika), Perceived quality (Kualitas yang dipersepsikan).

2) *Price* (harga)

Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang memiliki nilai tukar dan digunakan dalam rangka memperoleh keuntungan dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut pendapat Stanton (1998) dalam Artaqilla (2017), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan manfaat.

3) *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

Tempat mempunyai peran yang penting dalam membantu perusahaan untuk memastikan produknya. Tempat atau saluran distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka membuat produk perusahaan agar mudah untuk diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Sedangkan tujuan dari penetapan tempat adalah dalam rangka menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen di waktu dan tempat yang tepat. Menurut pendapat (Kotler 2005) dalam Halim (2013:24) Saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu yaitu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari tangan produsen ke konsumen.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan serta mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Sedangkan proses dari promosi itu sendiri adalah mengkomunikasikan program perusahaan terhadap masyarakat konsumen melalui beberapa cara ataupun variabel. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) dalam (Galuh dan Fara:30) bauran promosi atau disebut juga dengan marketing communications mix adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk

mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

5) *People* (orang)

Pentingnya peran *people* adalah dalam memberikan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan. Dimensi Kualitas Pelayanan (*Servqual*) oleh Parasuraman (1998) dalam Lupiyoadi (2001:148) dibagi menjadi lima dimensi diantaranya adalah: *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati). Nantinya proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan dapat digunakan sebagai bahan pembedaan bagi perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

6) *Process* (proses)

Proses itu adalah sebuah prosedur yang nyata, sebuah mekanisme, serta aliran aktivitas yang disampaikan serta merupakan sistem penyajian atas operasi jasa perusahaan. Seluruh aktivitas kerja yang ada merupakan suatu proses, dan proses melibatkan prosedur-prosedur, aktifitas-aktifitas, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, serta rutinitas-rutinitas dimana suatu barang atau jasa disalurkan kepada pelanggan.

7) *Physical Evidence* (tampilan fisik)

Physical evidence menurut Nirwana Andi (2012:6) dalam Wiwin (2017:25) adalah sebagai fasilitas pendukung serta merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peran cukup penting. Hal itu akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut karena jasa yang disampaikan pada pelanggan atau konsumen biasanya memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaiannya. Dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut diharapkan akan mudah dipahami oleh pelanggan. Pemberian nilai tambah dari penyedia barang atau jasa kepada konsumennya bisa berupa bukti fisik. Bukti fisik atas barang atau jasa merupakan wujud nyata yang ditawarkan produsen kepada pelanggan ataupun calon pelanggan". Menurut Arief Rakhman (2014 : 82-83) dalam Wiwin (2017:25), *Evidence* yang dimaksud adalah sarana fisik. Sarana fisik secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan. Sarana tersebut biasanya berupa bangunan fisik, perabot, peralatan, perlengkapan, logo, warna, serta atmosfer perusahaan.

2. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan terdiri dari kata *volume* dan *penjualan* dimana *volume* adalah tingkat aktivitas perusahaan baik produksi maupun penjualan sedangkan *penjualan* memiliki arti kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa baik kredit maupun tunai (Mulyadi, 2010:202) dalam (Qorry, 2019:18).

Volume penjualan menurut Daryono (2011:187) dalam Qorry (2019:18) merupakan sebuah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau

besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Besarnya volume penjualan menurut McDaniel (2007:26) dalam Qorry (2019:19) adalah menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan bahwa hal itu sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki produk serta dinyatakan dalam nilai finansial atau nominal.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Dengan semakin besarnya jumlah atau volume penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka akan semakin besar pula kemungkinan laba yang akan didapatkan perusahaan tersebut. Peningkatan volume penjualan sangat penting bagi perusahaan untuk mengukur keberhasilan para manajer dan mengetahui berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingannya. Jika pemasaran tidak berhasil akan mengakibatkan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan tidak berarti.

Oleh karena itu, meningkatkan volume penjualan menjadi salah satu tujuan dari setiap perusahaan. Dan salah satu yang dapat mempengaruhi volume penjualan yaitu adanya faktor-faktor distribusi yang mana hal itu mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk perusahaan dalam pengambilan keputusan. Dengan terjadinya peningkatan volume penjualan hal itu menunjukkan adanya keuntungan atau perolehan manfaat di dalam mengembangkan perusahaan dan juga meningkatkan suatu produk pada jenjang pemenuhan tingkat pencapaian hasil yang diraih perusahaan.

b. Faktor - faktor yang mempengaruhi volume penjualan

Menurut Qorry (2019:20) ada 3 faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

1) Kualitas barang

Dengan turunnya kualitas barang maka dapat mempengaruhi volume atau jumlah penjualan, dan jika barang yang diperdagangkan kualitasnya mengalami penurunan maka dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan merasakan sebuah kekecewaan sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang kualitasnya lebih baik.

2) Selera konsumen

Selera konsumen itu tidak selalu tetap dan bahkan dapat berubah setiap saat, apabila selera konsumen berubah terhadap barang-barang yang kita perjualkan maka kemungkinan volume penjualan akan menurun.

3) Servis terhadap pelanggan

Pelayanan atau servis pada pelanggan adalah faktor penting dalam usaha, untuk memperlancar penjualan pada usaha di mana tingkat persaingan semakin ketat. Dengan adanya servis yang berkualitas dan memuaskan terhadap para pelanggan akan meningkatkan volume penjualan.

c. Indikator Volume Penjualan

Menurut Kotler dalam Swastha dan Irawan (2014: 432) dalam Qorry (2019:20) indikator dari volume penjualan adalah :

- 1) Mencapai volume penjualan tertentu
- 2) Mendapat laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif yang dilakukan pada bulan Maret sampai Juni 2021 dengan objek penelitian yaitu UKM AMPUH yang berada di Kabupaten Kediri. Informan dalam penelitian ini adalah pengelola UKM AMPUH, penentuan informan dilakukan dengan teknik sampling *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis data model interaktif dan disajikan secara deskriptif. Untuk uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi.

HASIL PENELITIAN

1. Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM AMPUH di Kabupaten Kediri pada Masa Pandemi Covid-19

Dalam meningkatkan volume penjualannya di masa pandemi COVID-19, UKM AMPUH menerapkan strategi bauran pemasaran 7P yaitu: product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), process (proses) dan physical evidence (tampilan fisik) Berikut hasil penelitian yang bisa disajikan:

1) *Product* (Produk)

Dari segi produk, berdasarkan data yang saya dapat dari AMPUH Kediri ada 21 produk dan anggota UKM AMPUH di Kediri dengan berbagai macam produk yang dihasilkan. Produknya yaitu makanan ringan, art, sambel pecel, bawang goreng, selai, sambal toen, madu mongso dan lain-lain. Dalam menentukan kualitas produk AMPUH memiliki beberapa kriteria dalam menentukan kualitas produk yaitu : Platinum, Diamond dan Silver.

Produk UKM AMPUH memiliki cita rasa yang berbeda, unik dan memiliki daya tahan minimal 3 bulan agar mudah dipasarkan, ada beberapa produk UKM AMPUH yang dapat diandalkan yaitu produk yang sudah memenuhi kriteria platinum produk tersebut dapat menembus pasar internasional.

2) *Price* (Harga)

AMPUH menetapkan harga jualnya berdasarkan pada harga jual produk anggota UKM AMPUH, jadi AMPUH membeli produk UKM dengan harga HPP (Harga Pokok Penjualan) dan menjual dengan harga HET (Harga Ecer Tertinggi) yang ditetapkan oleh UKM. Produk yang dijual AMPUH relatif dinilai sangat terjangkau dan dapat bersaing

dengan UKM lain, karena meskipun di luar kota harganya tetap sama. Harga yang ditentukan juga sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang ditentukan untuk membedakannya ada kualitas produk premium dan biasa.

3) *Place* (Tempat) atau saluran distribusi

Tempat dan saluran distribusi yang dilakukan oleh AMPUH bekerjasama dengan beberapa pusat oleh-oleh yang ada di kota-kota besar dan kota-kota wisata seperti Surabaya, Malang dan sekitarnya yang akan memasarkan produk-produk dari anggota UKM AMPUH, dengan sistem kerjasamanya B to B dari mengambil produk dari produsen setelah itu disalurkan lewat AMPUH pusat yang memiliki jaringan yang lebih luas yaitu *buyer-buyer* internasional yang tidak mampu dijangkau.

Akan tetapi di masa pandemi COVID-19 tempat yang dilakukan hanya melalui jual beli *online* saja karena banyak tempat wisata dan tempat oleh-oleh yang tutup dan produk yang disalurkan ke luar negeri juga belum bisa berjalan karena kurangnya perizinan dari produk tersebut di masa pandemi juga susah dalam mengurus perizinan tersebut.

4) *Promotion* (Promosi)

Dalam melaksanakan promosi AMPUH mempromosikan produk anggota UKM AMPUH di masa pandemi hanya menggunakan sosial media seperti :Instagram, facebook, whatsapp, dan website.

5) *People* (orang)

Berdasarkan hasil analisis penulis, pengelola AMPUH menerima dan menanggapi respon dari pelanggan berupa komplain ataupun saran dengan ramah juga menawarkan produk - produk yang berkualitas yang sesuai dengan pelanggan. Apabila ada kerusakan produk, AMPUH akan memberikan solusi kepada pelanggan dan mengganti baru bila perlu. AMPUH juga menjalin komunikasi baik dengan pelanggan.

6) *Process* (proses)

Dalam proses pemasaran AMPUH meng-*upload* produk UKM di sosial media dan mengemas atau menyiapkan produk untuk dikirim kepada pelanggan melalui jasa ekspedisi atau travel.

7) *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Kemasan yang bagus dan menarik sangat penting bagi AMPUH agar mudah memasarkan produk tersebut dengan kemasan yang bagus, warna yang menarik dan kemasan bahan yang berkualitas akan meningkatkan penjualan dari produk tersebut. Karakteristik kemasan produk juga berbeda untuk makanan ringan dan aksesoris.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM AMPUH di Kabupaten Kediri pada Masa Pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil implementasi bauran pemasaran 7P, terdapat 6 (enam) faktor pendukung dan 1 (satu) faktor penghambat dalam

meningkatkan volume penjualan pada UKM AMPUH Kediri. Diantaranya yaitu:

a. Faktor Pendukung

1) *Product* (Produk)

Produk yang dihasilkan anggota UKM AMPUH memiliki cita rasa yang berbeda dan unik. Seperti: crius, sambal toen, bawang goreng, selai, dan produk aksesoris, untuk produk yang lain seperti keripik pisang, keripik tahu susah di pasarkan karena banyak yang produksi jadi pengelola AMPUH menyiasati produk tersebut dengan memberikan cita rasa yang berbeda seperti rasa coklat, keju, balado pada produk tersebut agar menarik konsumen.

2) *Price* (Harga)

Harga produk UKM AMPUH dapat dijangkau oleh konsumen dan dapat bersaing dengan UKM yang lain, harga juga sesuai dengan kualitas dan manfaat dari produk.

3) *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan UKM AMPUH selama pandemi COVID-19 hanya melalui sosial media atau jual beli *online* saja. Berdasarkan hasil analisis penulis, dalam mempromosikan produknya AMPUH melalui sosial media tidak menggunakan iklan berbayar. Sebelum pandemi AMPUH juga melakukan pemasaran langsung akan tetapi ketika adanya pandemi ini promosi hanya dilakukan melalui online dan di masa pandemi anggota UKM AMPUH diberi kesempatan untuk menginformasikan produknya melalui stasiun radio di Pare yaitu Kharisma FM.

4) *People* (Orang)

People yang dimaksud disini adalah pelayanan pengelola AMPUH dengan pelanggan. Dalam melayani pelanggan AMPUH menanggapi dengan ramah, menerima keluhan ataupun saran dari pelanggan, apabila ada keluhan tentang produk, AMPUH memberikan solusi yang terbaik untuk pelanggan dan mengganti produk bila perlu.

5) *Process* (Proses)

Proses yang dimaksud di sini adalah proses pemasaran, packing dan pengiriman yang mendukung aktifitas perusahaan.

6) *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Tampilan fisik di sini adalah tampilan dari sebuah produk UKM AMPUH yang memiliki logo, warna, bentuk kemasan, kerapihan, dan perbaikan dari produk tersebut.

b. Faktor Penghambat

Yang menjadi faktor penghambat pada implementasi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan volume penjualan UKM AMPUH Kediri yaitu faktor *Place*, yaitu tempat atau saluran distribusi. Adanya wabah COVID-19, pertama kali Indonesia dinyatakan adanya COVID-19

yaitu awal bulan maret. Ketika, awal dinyatakan COVID-19 UKM belum merasakan dampak dari COVID-19 tersebut. Tetapi, ketika PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan *lockdown* diberlakukan UKM merasakan dampak dari COVID-19 tersebut dikarenakan banyak penutupan tempat wisata dan pusat oleh-oleh membuat saluran distribusi yang ada menjadi terhambat, daya beli menurun dan penjualan juga mengalami penurunan.

PEMBAHASAN

1. Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM AMPUH di Kabupaten Kediri pada Masa Pandemi Covid-19

Dalam menjalankan sebuah usaha tidak lepas dari sebuah strategi. AMPUH menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (tampilan fisik) untuk meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID-19.

1) *Product* (Produk)

Menurut Qorry (2019:20) ada 3 faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain Produk UKM AMPUH berupa makanan ringan, art, sambel pecel, bawang goreng, selai, sambal toen, madu mongso dan lain-lain. Dalam menentukan kualitas produk, UKM AMPUH memiliki beberapa kriteria yaitu : Platinum, Diamond dan Silver. Sebagaimana pendapat (Gasperz, 2008) dalam (Muchlisin, 2020), ada 8 dimensi kualitas produk yaitu : Performance (Kinerja), Reliability (Keandalan), Feature (Keistimewaan), Conformance to Specification (Kesesuaian dengan Spesifikasi), Durability (Daya tahan), Serviceability (Kemampuan melayani), Aesthetics (Estetika), Perceived quality (Kualitas yang dipersepsikan). Produk yang dipasarkan UKM AMPUH memiliki cita rasa yang berbeda di banding produk sejenis lainnya yang dipasarkan UKM lain, unik dan disyaratkan memiliki daya tahan minimal 3 bulan agar mudah dipasarkan. Beberapa produk UKM AMPUH sudah memenuhi kriteria platinum yang artinya produk tersebut dapat diandalkan dan dapat menembus pasar internasional.

2) *Price* (Harga)

Ada empat indikator yang dapat mencirikan harga diantaranya yaitu, keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat (Stanton,1998) dalam

(Artaqilla,2017). Sebagaimana harga produk yang dijual UKM AMPUH relatif dinilai sangat terjangkau dan dapat bersaing dengan UKM lain, karena meskipun dijual di luar kota harganya tetap sama. Harga yang ditetapkan disesuaikan dengan kualitas dan manfaat produk, dimana untuk kualitas dibedakan atas kualitas produk premium dan biasa.

3) *Place* (Tempat) atau saluran distribusi

Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu di saat barang atau jasa tersebut berpindah dari tangan produsen kepada konsumen (Kotler, 2005) dalam (Halim 2013:24). Begitu juga dengan UKM AMPUH dalam menentukan saluran distribusi atau tempat memasarkan produk, dilakukan dengan cara bekerjasama dengan beberapa tempat pusat oleh-oleh yang ada di kota-kota besar dan kota-kota wisata seperti Surabaya, Malang dan sekitarnya. Untuk produk-produk yang dipasarkan ke luar negeri yang tidak mampu dijangkau, UKM AMPUH Kediri mengambil produk dari produsen setelah itu disalurkan lewat UKM AMPUH pusat yang memiliki jaringan yang lebih luas yaitu buyer-buyer internasional. Selama pandemi COVID-19 pemasaran yang dilakukan hanya melalui penjualan online saja karena banyak tempat wisata dan tempat pusat oleh-oleh yang tutup. Produk yang disalurkan ke luar negeri juga belum bisa berjalan karena kurangnya perizinan dari produk tersebut dan di masa pandemi juga susah kalau mau mengurus perizinan.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi bisa diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan maksud mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2008:4). Dalam bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu: Periklanan (Advertising), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Penjualan Personal (Personal Selling), Pemasaran Langsung (Direct Marketing), Hubungan Masyarakat (Public Relation) (Kotler dan Keller, 2012:204) dalam (Galu dan Fara:30). Sebelum pandemi UKM AMPUH sebenarnya juga melakukan pemasaran langsung. Akan tetapi ketika masa pandemi promosi hanya dilakukan secara online yaitu melalui sosial media yang dimiliki seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan website. Hal itu sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan Hariyani (2021: 1) yang mengemukakan bahwa “dalam mempertahankan usaha di tengah pandemi Covid-19 diantaranya yang bisa ditempuh adalah dengan cara memperluas pasar dengan go-online, menambah jumlah tenaga kerja, membuat produk baru (diversifikasi produk), serta melakukan kerjasama promosi dengan pelaku usaha lain”.

5) *People* (orang)

Dalam memberikan pelayanan peran *people* sangatlah penting, dimana *people* sangat berkaitan erat dengan kualitas pelayanan. Dimensi Kualitas Pelayanan menurut Parasuraman (1998) dalam Lupiyoadi (2001:148) dibagi menjadi lima dimensi diantaranya adalah *Tangibles*

(bukti fisik), Reliability (kehandalan), Responsiveness (ketanggapan), Assurance (jaminan), Empathy (empati). Pengelola UKM AMPUH menerima dan menanggapi respon dari pelanggan seperti keluhan pelanggan ataupun saran dengan ramah, juga dalam menawarkan produk dipilih produk-produk yang berkualitas yang sesuai dengan harapan pelanggan. Apabila ada kerusakan produk, pengelola UKM AMPUH akan memberikan solusi kepada pelanggan dan mengganti baru bila perlu. Selain itu, UKM AMPUH juga menjalin komunikasi yang baik dengan para pelanggannya.

6) *Process* (proses)

Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme aktifitas-aktifitas, rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan Menurut (Kotler dan Keller, 2008:4) dalam (riefirmansyah, 2016). Dalam proses pemasaran UKM AMPUH mengupload produknya di sosial media dan ketika terjadi penjualan pengelola menyiapkan dan mengemas produk dengan baik dan aman dari kerusakan serta menyiapkan produk untuk dikirim kepada pelanggan melalui jasa ekspedisi terpercaya atau travel langganan.

7) *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Menurut Arief Rakhman (2014 : 82-83) dalam Wiwin (2017:25) ada beberapa sarana dalam tampilan fisik yaitu bangunan fisik, perabot atau peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan atmosfer perusahaan. Agar mudah dalam memasarkan produk, maka kemasan yang bagus dan menarik menjadi sangat penting bagi UKM AMPUH. Karakteristik kemasan produk juga dibedakan atas dasar produk makanan ringan dan aksesoris. Produk-produk yang dipasarkan UKM AMPUH dikemas dengan kemasan yang bagus, warna yang menarik dan menggunakan bahan kemasan yang berkualitas. Dengan begitu diharapkan akan meningkatkan volume penjualan dari produk tersebut.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM AMPUH di Kabupaten Kediri pada Masa Pandemi Covid-19

a. Faktor Pendukung

Terdapat enam faktor pendukung dalam implementasi bauran pemasaran 7P pada UKM AMPUH dalam meningkatkan volume penjualannya, yaitu:

1) *Product* (Produk)

Faktor produk menjadi faktor yang mendukung peningkatan volume penjualan pada UKM AMPUH, karena khususnya pada produk makanan yang dihasilkan anggota UKM AMPUH memiliki cita rasa yang berbeda dan unik yaitu dengan memberi varian cita rasa yang berbeda seperti rasa coklat, keju, balado pada produk tersebut agar menarik konsumen. Hal itu menjadi faktor keunggulan bersaing perusahaan. Sebagaimana menurut Qorry (2019:20) ada 3 faktor yang

mempengaruhi volume penjualan antara lain kualitas barang, selera konsumen, dan pelayanan pada pelanggan.

2) *Price* (Harga)

Harga produk pada UKM AMPUH cukup bisa bersaing, dimana harga yang ditetapkan dapat di jangkau oleh konsumen dan dapat bersaing dengan UKM yang lain. Harga yang ditetapkan juga sesuai dengan kualitas dan manfaat dari produk.

3) *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan UKM AMPUH selama pandemi COVID-19 hanya melalui sosial media atau penjualan secara *online* saja. Dalam mempromosikan produknya UKM AMPUH memasarkannya melalui sosial media dan tidak menggunakan iklan berbayar. Selain itu, saat pandemi UKM AMPUH juga berkesempatan memasarkan produknya melalui stasiun radio di Pare yaitu Kharisma FM. Hal itu bisa menjadi faktor pendukung karena memang konsumen lebih banyak melakukan transaksi penjualan secara *online* daripada pembelian secara langsung.

4) *People* (Orang)

People menjadi faktor pendukung implementasi bauran pemasaran karena dalam melayani pelanggan UKM AMPUH menanggapi dengan ramah, menerima keluhan ataupun saran dari pelanggan, apabila ada keluhan tentang produk. UKM AMPUH juga memberikan solusi yang terbaik untuk pelanggan dan mengganti produk bila perlu. Sependapat dengan Qorry (2019:20) bahwa ada 3 faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain kualitas barang, selera konsumen, dan pelayanan pada pelanggan.

5) *Process* (Proses)

Dalam proses pemasaran, packing dan pengiriman dilakukan oleh UKM AMPUH dengan baik tanpa ada keluhan dari pelanggan, sehingga mampu mendukung aktifitas perusahaan dalam implementasi bauran pemasaran dan bisa meningkatkan volume penjualan perusahaan.

6) *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Tampilan fisik produk mampu menjadi faktor pendukung untuk meningkatkan volume penjualan pada UKM AMPUH karena tampilan produk yang menarik dan meyakinkan pembeli akan kualitas dan isi produk mampu memikat konsumen untuk membeli, apalagi pemasaran dilakukan secara online sehingga tampak visual gambar produk harus dibuat semenarik mungkin dan meyakinkan pembeli.

b. Faktor Penghambat

Berdasarkan hasil implementasi bauran pemasaran 7P, faktor penghambat atau kendala yang ditemui dalam meningkatkan volume penjualan UKM AMPUH Kediri yaitu faktor *Place*, tempat dan saluran

distribusi. Menurut Kotler (2005) dalam Halim (2013:24) saluran distribusi adalah sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari tangan produsen kepada konsumen. Pada masa pandemi Covid-19 banyak penutupan tempat wisata dan pusat oleh-oleh yang menjadi penyalur produk UKM AMPUH menjadi tidak bisa memasarkan produknya. Terhambatnya saluran distribusi membuat volume penjualan UKM AMPUH mengalami penurunan karena barang tidak bisa tersampaikan ke konsumen.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. Implementasi strategi bauran pemasaran 7P pada UKM AMPUH dalam meningkatkan volume penjualan diantaranya yaitu:
 - a. *Product*: Produk UKM AMPUH memiliki cita rasa yang unik, produk yang menarik.
 - b. *Price*: Harga yang ditetapkan AMPUH sudah terjangkau dengan konsumen dan dapat bersaing harga di pasar.
 - c. *Promotion*: Promosi AMPUH menggunakan promosi *online* melalui *Instagram, whatsapp, facebook, dan website*.
 - d. *Place*: Tempat yang dilakukan AMPUH sudah memadai karena AMPUH memiliki banyak mitra dan bekerjasama dengan tempat wisata dan oleh-oleh di Jawa Timur hingga luar negeri, akan tetapi di masa pandemi COVID-19 ini banyak nya tempat wisata yang ditutup membuat saluran distribusi terhambat dan daya beli menurun.
 - e. *People*: Dalam melakukan pelayanan kepada konsumen, AMPUH menjaga komunikasi dengan para mitra dan produsen.
 - f. *Process*: Proses pemasaran, pengemasan, dan pengiriman AMPUH melakukan sesuai jadwal dan tugas yang ditentukan.
 - g. *Physical Evidence*: Tampilan produk yang menarik konsumen dilihat dari logo, warna, dan bentuk kemasan.
2. Faktor penghambat dalam implementasi bauran pemasaran 7P pada UKM AMPUH yaitu dari faktor *Place* (tempat dan saluran distribusi). Sedangkan faktor pendukung yaitu dari *Product, Price, Promotion, People, Process, Physical Evidence*. Sehingga rekomendasi yang diberikan peneliti bagi UKM AMPUH yakni agar mencoba promosi menggunakan iklan berbayar, aplikasi tiktok, membuat konten youtube dan lebih meningkatkan kreatifitas dalam pemasaran produknya.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini hanya membahas tentang penerapan strategi pemasaran 7P pada UKM dan dilakukan saat pandemi Covid-19 saja, bagi peneliti lain bisa melanjutkan penelitian pada bidang usaha selain UKM atau melakukan penelitian saat pandemi sudah berakhir. Kemungkinan besar hasilnya akan berbeda karena saat pandemi covid-19 ada pembatasan pada faktor *Place* (tempat) yaitu pembatasan dalam hal saluran distribusi atau lokasi pemasaran yang menjadi faktor penghambat atau kendala pada penerapan strategi pemasaran UKM AMPUH dalam meningkatkan volume penjualannya di masa pandemi covid-19.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Kaprodi Manajemen, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, serta Rektor Universitas Kahuripan Kediri yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materiil sehingga terselesaikannya penelitian ini serta ter-*publish*-nya artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Artaqila. 2017. "INDIKATOR, HARGA, PROMOSI, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN" melalui <https://artaqila.blogspot.com/2017/12/indikator-harga-promosi-dan-keputusan-pembelian.html> (07/06/21).
- Jafar, H. M. 2004. Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam Infokap Nomor 25 Tahun XX. www.smeccda.com (24/03/21).
- Hariyani, Tuwis. 2021. Strategi Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Usaha Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekuivalensi* 7 (1), p. 147-164 melalui <https://ejournal.kahuripan.ac.id/index.php/Ekuivalensi/article/view/495> (01/06/2021)
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Terjemahan)*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Media Group.
- Lincoln, Yvonna S & Egon G. Guba. 1985. *Naturalistic Inquiry*. California : Sage.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Oky Zulkarnaen, H. 2013. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) MAKANAN RINGAN (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo). *Diponegoro Journal of Management*, 2 (3).
- Prastiwi, Qory. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Volume Penjualan* Pada UMKM Pabrik roti Alfaris Bakery Medan.

- Primiana, Ina. 2009. *Menggerakkan Sektor Riil UKM & Industri*. Bandung : Alfabeta.
- Riefirmansyah. 2016. "7P Alat Pemasaran Menurut Kotler" melalui <https://riefirmansyah.blogspot.com/2016/03/7P-pemasaran-alat-pemasaran-menurut.html> (06/06/2021)
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.