

Strategi Pemasaran UMKM Handycraft Pijar Emas Blitar Untuk Meningkatkan Penjualan Di Masa Covid-19

Tri Agung Tegar Aji Saputro, Amalia Nuril Hidayati, Muhammad Alhada Fuadilah Habib

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
triagung1113@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 mengakibatkan berbagai sektor ekonomi mengalami dampak negatif, seperti penurunan penjualan dan penurunan produktivitas. UMKM merupakan salah satu sektor yang paling terdampak, salah satu UMKM yang terdampak adalah UMKM Handycraft Pijar Emas Blitar. UMKM ini mengalami penurunan penjualan cukup signifikan pada tahun 2020. Sehingga dibutuhkan strategi khusus untuk mengembalikan tingkat penjualan. Berdasarkan teori marketing mix, strategi yang bisa dilakukan adalah dengan strategi 7P, yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Riset ini mencoba menganalisis strategi yang dilakukan Handycraft Pijar Emas untuk melihat strategi pemasarannya. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan sumber data diperoleh dari wawancara, observasi, dan studi pustaka. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa Handycraft Pijar Emas berhasil meningkatkan penjualannya dengan menggunakan strategi marketing mix berupa inovasi dan variasi produk, penyesuaian harga dengan memberikan promo menarik, desain tempat yang nyaman, bersih, dan mudah diakses, serta promosi menggunakan media sosial serta pemberian program pelatihan secara virtual secara online kepada para konsumen untuk menarik minat para konsumen, merekrut karyawan yang ahli, dan memberikan pelayanan yang terbaik. Berdasarkan studi yang dilakukan, strategi yang diterapkan Handycraft Pijar Emas berhasil meningkatkan penjualan sehingga strategi tersebut bisa diterapkan di UMKM lain untuk meningkatkan penjualan akibat pandemi Covid-19.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Marketing Mix, Penjualan, 7P

A. PENDAHULUAN

Di masa sekarang ini perekonomian di Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis, hal ini dikarenakan adanya pandemi *Covid-19* yang menyebar secara cepat di berbagai daerah. Sehingga, pemerintah memberlakukan berbagai kebijakan untuk mengurangi mobilitas dan kegiatan masyarakat di semua sektor untuk menekan penyebaran *Covid-19*. Namun, kebijakan tersebut juga berdampak buruk di berbagai sektor usaha besar maupun kecil termasuk UMKM. Kebijakan pemerintah tersebut seperti mengurangi mobilitas masyarakat, tidak diperbolehkannya berkerumun, dan melakukan perjalanan jauh. Adanya kebijakan tersebut mengakibatkan kondisi UMKM pada masa pandemi terus mengalami penurunan produksi maupun penurunan pendapatan. Datangnya virus *Covid-19* menyebabkan kegiatan para pelaku ekonomi menjadi terhambat dan tidak bisa berkembang. Hal ini membuat para pengusaha UMKM bersusah payah mencari pemasukan, sehingga mereka dipaksa harus mempunyai ide bisnis atau terobosan baru agar bisnis mereka tetap laku di tengah pandemi *Covid-19* (Emiliani et al. 2021).

UMKM merupakan suatu usaha perdagangan yang dikelola oleh orang-perseorangan atau berbentuk badan usaha yang kegiatan usahanya pada lingkup kecil atau juga mikro (Ariyanto et al. 2021). UMKM merupakan kegiatan yang menjadi poros penggerak perekonomian di Indonesia, UMKM sendiri memiliki kontribusi yang besar terhadap perekonomian. Tidak hanya itu, adanya UMKM juga merupakan upaya untuk mengurangi jumlah pengangguran dengan membuka lapangan pekerjaan baru. Dari sekian UMKM, usaha yang terdampak *Covid-19* adalah usaha kerajinan, di mana usaha kerajinan ini harus melakukan kegiatan pelatihan dan pameran untuk memasarkan produknya. Namun, dengan adanya pandemi *Covid-19* ini, semua kegiatan pameran dan pelatihan harus dihentikan, sehingga mengakibatkan penurunan penjualan. Salah satu UMKM sektor kerajinan yang terdampak *Covid-19* adalah UMKM Handycraft Pijar Emas.

UMKM Handycraft Pijar Emas merupakan usaha kerajinan lilin yang berlokasi di Perumnas Pakunden Blok D, Kel. Tanjungsari, Kec. Sukorejo. Kota Blitar dan dibentuk pada tahun 2009. Awalnya UMKM ini hanya beranggotakan 5 orang, seiring berjalannya waktu anggota usaha ini mulai bertambah menjadi 17 orang. UMKM ini awalnya dibentuk dari ide anggota ibu-ibu PKK yang berasal dari kalangan ekonomi menengah ke bawah yang berusaha untuk mencari tambahan penghasilan. Nama Pijar Emas memiliki filosofi api semangat yang tidak pernah padam, berbuat dengan karya nyata untuk kemaslahatan warga. Pada tahun 2010 usaha ini mulai mengembangkan wawasannya karena seringnya mendapatkan binaan dan pelatihan dari institusi pemerintah.

Hingga pada tahun 2011, usaha ini berkembang menjadi Kelompok Informasi Masyarakat (KiM) Pijar Emas. Namun, seiring berjalannya waktu, anggota dari usaha ini mengalami penurunan karena adanya kesibukan dari para anggotanya. Sehingga, pemilik usaha berusaha untuk mengatasi hal tersebut dengan mengajak tetangga sekitar untuk bergabung dalam kegiatan pembuatan lilin dari pada mereka hanya berdiam diri di rumah tanpa ada pemasukan tambahan. Dengan mengikuti kegiatan ini mereka bisa mendapatkan keahlian dan ilmu tambahan sekaligus bisa menghasilkan uang.

Setelah adanya pandemi yang berdampak pada penurunan penjualan UMKM Handycraft Pijar Emas, dibutuhkan strategi khusus untuk mengembalikan keadaan perekonomian. Strategi tersebut khususnya dibidang pemasaran. Strategi pemasaran adalah suatu analisis dalam pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam suatu strategi untuk menentukan target pasar bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, pengembangan, pelaksanaan, dan pengelolaan strategi pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen (Purwanto 2008). Strategi pemasaran sangat berperan terhadap tingkat penjualan suatu usaha. Karena, dengan memasarkan suatu produk, penjual bisa menarik minat pembeli untuk membeli produk yang dimiliki sehingga bisa terjual dan mendapatkan keuntungan dengan berbagai cara, seperti inovasi desain produk, penentuan harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan melakukan promosi dengan media sosial, mulut ke mulut, maupun brosur.

Penjualan merupakan sarana komunikasi dan pengiriman pesan yang dilakukan oleh perusahaan dan perantara dengan tujuan memberikan informasi tentang produk, harga, dan tempat. Informasi yang menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen, perantara atau kombinasi keduanya (Ismanto 2020, 76). Penjualan sendiri bertujuan untuk mendapatkan laba dan mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan. Tujuan penjualan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan.

Hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Moh. Rusdi dengan judul “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genteng Ud. Berkah Jaya”, menemukan bahwa dalam usaha pembuatan genteng mengalami penurunan volume penjualan karena strategi pemasaran *marketing mix* yang dilakukan kurang bagus. Karena dalam melakukan promosi, pemilik usaha masih menggunakan cara tradisional, yaitu dari mulut kemulut dan mendatangi ke rumah para konsumen untuk memasarkan genteng produksinya (Rusdi 2019). Dapat diketahui bahwa, strategi pemasaran merupakan hal

yang penting. Karena, ketika strategi pemasaran tidak dilakukan dengan baik, hal tersebut akan mengakibatkan penurunan penjualan suatu usaha.

Sedangkan dalam penelitian kedua yang dilakukan oleh Muhammad Syahrudin yang berjudul “Peranan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Batu Cetak”, usaha ini berhasil meningkatkan penjualan karena pemilik usaha melakukan sebuah inovasi di bidang pemasaran yaitu menggunakan strategi *marketing mix* dengan melakukan inovasi produk, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan tempat usaha, dan memanfaatkan berbagai media dalam melakukan promosi (Syahrudin 2021). Berdasarkan studi tersebut, diketahui bahwa strategi pemasaran yang bagus terbukti mampu meningkatkan penjualan sebuah usaha, strategi tersebut yaitu dengan teknik *marketing mix*.

Sedangkan dalam penelitian ketiga yang dilakukan oleh Angela Virga dan Lia Nirawati dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Café Rvang di Ketintang Surabaya”. Café Rvang menggunakan strategi *marketing mix 7P* (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) yang tepat, dengan strategi tersebut, usaha ini berhasil untuk menarik minat pembeli agar datang berkunjung ke cafenya. Sehingga, usaha ini berhasil untuk meningkatkan penjualannya (Hananda dan Nirawati 2021). Dari penelitian tersebut dapat diketahui jika penyusunan strategi yang tepat dapat menarik minat konsumen untuk datang, sehingga bisa meningkatkan penjualan usaha tersebut.

Sedangkan dalam penelitian keempat yang dilakukan oleh Anisah dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim di Pasar Aceh”. Dalam meningkatkan penjualan produk busana muslim di pasar Aceh, para pedagang menggunakan strategi pemasaran dengan melakukan strategi *marketing mix 7P* yaitu dengan produk yang menyesuaikan trend terbaru yang variatif, pemberian harga sesuai dengan kualitas, lokasi yang mudah dijangkau masyarakat, promosi melalui media sosial, pegawai dengan motivasi dan disiplin, pelayanan melalui online dan kartu kredit, dan memberikan fasilitas yang lengkap serta menarik (Anisah 2020). Dalam tersebut dapat diketahui jika, strategi *marketing mix* yang inovatif dan tepat mampu untuk meningkatkan penjualan para pedagang pasar di Aceh.

Sedangkan dalam penelitian kelima yang dilakukan oleh Ulung Hendra Saputro, Rini Rahayu Kurniati, dan Dadang Krisdianto dengan judul “Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Kaitannya dengan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Showroom Mobil Bekas Fun Mobil)”. Untuk meningkatkan volume penjualannya, usaha ini menggunakan strategi

marketing mix dengan cara memberikan produk dengan kualitas terbaik, menetapkan harga yang lebih murah dari *showroom* lain, memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan produknya, selalu mengecek keadaan produknya, memberikan bonus kepada karyawan yang berhasil menjualkan produknya dan memotivasi untuk bekerja secara maksimal, dan memberikan fasilitas tempat yang nyaman dan bersih untuk para konsumennya (Saputro, Kurniati, dan Krisdianto 2021). Dari studi di atas, dapat diketahui jika penyusunan strategi pemasaran yang tepat, mampu meningkatkan penjualan dari produk usaha yang dijalankan, strategi tersebut adalah strategi *marketing mix*.

Dari kelima penelitian di atas, dapat diketahui jika strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan suatu usaha, karena terbukti mempengaruhi tingkat penjualan suatu perusahaan.

Riset ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Handycraft Pijar Emas dalam meningkatkan penjualan usahanya, sehingga usaha ini berhasil mengatasi permasalahan penurunan penjualan akibat pandemi *Covid-19*. Harapannya strategi pemasaran yang dilakukan Handycraft Pijar Emas bisa menjadi model bagi UMKM lain dalam menghadapi permasalahan penurunan penjualan akibat pandemi *Covid-19*. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk membahas bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan di Handycraft Pijar Emas Blitar dengan judul “Strategi Pemasaran UMKM Handycraft Pijar Emas Blitar untuk Meningkatkan Penjualan di Masa *Covid-19*”.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu petunjuk tentang arah dan tujuan dari sebuah usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki (Mursid 2014, 17). Strategi pemasaran adalah suatu analisis dalam pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam suatu strategi untuk menentukan target pasar bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, pengembangan, pelaksanaan, pengelolaan strategi pemasaran, dan penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen (Purwanto 2008, 151). Sehingga, dalam penelitian ini akan melihat bagaimana penerepan strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM Handycraft Pijar Emas dalam meningkatkan penjualannya.

2. Marketing Mix

Marketing mix adalah sebuah strategi yang dilakukan secara terpadu dan bersamaan dalam hal pemasaran. *Marketing mix* adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju (Saleh dan Miah 2019, 138). Untuk membuat sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel *marketing mix* untuk menyusun strategi yang akan dibuat. Strategi *marketing mix* bisa dilakukan melalui 4 macam, yaitu:

a. Produk

Produk merupakan sesuatu yang memenuhi apa yang pelanggan butuhkan atau inginkan. Produk sendiri sangat berperan dalam sebuah strategi pemasaran, karena konsumen pasti akan melihat bagaimana tampilan suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, sehingga bentuk, desain, dan kualitas suatu produk harus benar-benar dijaga oleh suatu perusahaan untuk menarik konsumen dan bisa menjadi sebuah ciri khas perusahaan tersebut. Ciri-ciri produk yang disukai oleh para konsumen adalah barang awet atau tahan lama, perawatan yang mudah, dan murah (Saleh dan Miah 2019, 152).

b. Harga

Harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan bentuk dan kualitas barang tersebut agar konsumen tidak kecewa ataupun pindah ke produsen lain. Pemberian harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, tentunya akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

c. Tempat/saluran distribusi

Pemilihan tempat yang tepat sangat penting dilakukan untuk memperluas pasar dalam mencapai keuntungan yang diinginkan. Tempat juga diartikan sebagai pemilihan lokasi yang baik, jauh dekatnya pusat kota atau mudah tidaknya jalan menuju tempat tersebut, dan bersih tidaknya lokasi tersebut. Sehingga pemilihan tempat harus tepat dan sesuai agar kegiatan produksi, pemasaran, ataupun distribusi bisa berjalan dengan baik.

d. Promosi

Promosi merupakan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan produknya dan upaya untuk mempengaruhi orang lain untuk membeli produk yang atau jasa yang dipasarkan. Promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan

sebuah produk, dengan melakukan promosi, perusahaan bisa memperkenalkan atau menunjukkan produknya ke calon konsumen. Promosi yang tepat dan menarik, tentunya akan mempengaruhi minat orang lain untuk membeli produk yang di promosikan.

Namun, seiring berkembangnya waktu. Dalam bidang jasa, strategi pemasaran *marketing mix* 4P dirasa kurang efektif, sehingga dikembangkan lagi strategi yang lebih luas dan tepat yang kemudian menjadi strategi *marketing mix* 7P dengan 3P tambahan, yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process*. Keputusan mengenai setiap bauran pemasaran tersebut tetap saling berkaitan satu sama lain. Sehingga tingkat kepentingan yang ditekankan pada masing-masing unsur cenderung bervariasi antar jasa (Tjiptono 2014, 42–44). 3 unsur tambahan dari *marketing mix* 7P adalah:

a. People

Menurut Hurriyati (2008), *People* adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Dalam strategi *people* berisikan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan SDM para pegawai, mulai dari rekrutmen, keahlian, dan pelatihan.

b. Physical Evidence

Bukti fisik mencakup *servicecapes* yaitu penampilan bangunan, interior, alat, penampilan karyawan, dan semua hal yang bisa dilihat oleh mata (Hamdali dan Melinda 2021). Sehingga, bukti fisik dapat disimpulkan sebagai situasi atau kondisi yang berkaitan dengan lingkungan, dekorasi, interior, dan layout perusahaan dalam memberikan layanan kepada konsumen

c. Process

Proses dalam pemasaran merupakan keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaannya (Christine dan Budiawan 2017). Strategi proses berkaitan dengan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat para konsumen senang dan puas dengan produk atau jasa yang diberikan.

Dengan demikian, *marketing mix* merupakan hal yang penting dalam sebuah strategi pemasaran, karena didalamnya berisi tentang rancangan penentuan produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Sehingga dalam penelitian ini akan mengkaji

bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kerajinan lilin Handycraft Pijar Emas dalam kerangka teori *marketing mix* untuk meningkatkan penjualannya.

3. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah sarana komunikasi dan pengiriman pesan yang dilakukan oleh perusahaan dan perantara dengan tujuan memberikan informasi tentang produk, harga, dan tempat. Informasi yang menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen, perantara atau kombinasi keduanya (Ismanto 2020, 76). Penjualan sendiri bertujuan untuk menginfokan, membujuk, dan mengingatkan perusahaan mengenai produk atau jasa yang diberikan dengan komunikasi satu arah kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan perilaku mereka. Penjualan merupakan suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan keinginannya dan hal yang manusia butuhkan dengan saling bertukar.

Penjualan merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Dengan adanya penjualan, perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang nantinya bisa digunakan untuk melakukan kegiatan produksi. Tanpa adanya penjualan, perusahaan akan mengalami kerugian karena menumpuknya produk karena tidak dapat terjual ke para konsumen sehingga bisa merugikan perusahaan. Dalam penelitian ini, kita akan melihat bagaimana tingkat penjualan yang terjadi dengan strategi yang diterapkan oleh Handycraft Pijar Emas dalam meningkatkan penjualannya.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata lisan maupun tulisan dan perbuatan-perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasi data kualitatif yang telah diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisa angka-angka (Afrizal 2014). Sehingga data yang diperoleh berupa data deskriptif berupa kata-kata lisan, tulisan, ataupun gambar. Teknik pengumpulan data primer menggunakan teknik wawancara dan observasi langsung di lapangan. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha, karyawan, konsumen, dan Ketua ASUMI (Asosiasi Usaha Mikro) Kota Blitar untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka berupa artikel, buku, majalah, dan skripsi dengan topik yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dalam

menganalisis data-data yang telah diperoleh, kemudian dikaitkan dengan teori-teori yang sesuai dengan data dan kemudian menarik kesimpulan.

Penelitian ini berlokasi di Handycraft Pijar Emas yang berada di Perumnas Pakunden Blok D, Kel. Tanjungsari, Kec. Sukorejo, Kota Blitar. Alasan pemilihan lokasi ini karena, usaha kerajinan ini sudah dipercaya oleh Disperindag dan Dinas Sosial dalam upaya meningkatkan SDM masyarakat yang sudah melakukan kegiatan pelatihan dan pameran di 38 kota/kabupaten di Jawa Timur. Selain itu, usaha ini merupakan salah satu usaha yang terdampak dengan adanya pandemi *Covid-19* yang mengakibatkan usaha ini harus berhenti karena tidak bisa melakukan pelatihan dan pameran di berbagai tempat karena kebijakan pemerintah untuk mengurangi penyebaran *Covid-19*. Namun demikian, Handycraft Pijar Emas terbukti mampu meningkatkan penjualannya kembali setelah terdampak pandemi *Covid-19*. Sehingga perlu dilakukan studi strategi yang dilakukan oleh usaha ini, sehingga bisa dicontoh oleh UMKM ditempat lain yang terdampak *Covid-19*. Sehingga penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan, sehingga bisa mengatasi permasalahan dalam penurunan penjualan

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisa Data Penjualan 4 Tahun Terakhir

Pada bagian ini akan menjelaskan hasil dari analisis data penjualan 4 tahun terakhir, hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kondisi penjualan pada tahun 2018 hingga 2021 apakah mengalami penurunan atau kenaikan dalam rentang waktu tersebut. Dari hasil wawancara yang dilakukan, diperoleh data penjualan yang disajikan pada tabel dibawah ini.

Tahun	Penjualan Produk Lilin
2018	647 unit
2019	680 unit
2020	94 unit
2021	250 unit

Sumber: (Handycraft Pijar Emas Blitar. 2022)

Analisa data penjualan berfungsi untuk melihat bagaimana keadaan suatu usaha dalam keadaan bagus atau tidak dalam memasarkan produknya. Selain itu, Analisa data penjualan juga berguna untuk melihat naik turunnya penjualan dalam rentang waktu terakhir. Dari

data penjualan Handycraft Pijar Emas Blitar di atas, usaha ini mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis karena adanya pandemi *Covid-19* yang melanda pada tahun 2020 dan hanya bisa menjual produknya sebanyak 94 unit saja. Dibandingkan pada tahun 2019 yang bisa menjual sampai 680 unit. Namun demikian pada tahun 2021, Handycraft Pijar Emas terbukti mampu meningkatkan penjualannya hingga dua kali lipat sampai 250 unit dengan strategi-strategi yang dilakukannya, terutama menggunakan strategi pemasaran.

Adanya pandemi ini berimbas ke kegiatan usaha kerajinan ini, karena usaha ini biasanya melakukan kegiatan pameran dan pelatihan di berbagai daerah harus terhenti karena adanya aturan pemerintah yang melarang adanya kerumunan dan berpergian jauh untuk mengurangi penyebaran virus. Sehingga pemilik usaha harus menerima keadaan tersebut. Namun, pemilik usaha berusaha untuk tetap melakukan sebuah inovasi agar bisa meningkatkan penjualan produknya dan tetap mempertahankan usahanya hingga sekarang ini. Pemilik usaha mulai mencoba untuk membuat inovasi dalam kegiatan pelatihan yang dilakukan secara virtual atau daring menggunakan *Zoom*, di mana pemilik usaha nanti akan mengirimkan bahan yang sudah dibeli oleh para peserta untuk dikirimkan secara berkelompok ataupun individu. Pelatihan secara daring juga tidak terlepas dari adanya kendala, kendala yang utama biasanya datang dari gangguan sinyal para peserta kegiatan pelatihan dan pihak Handycraft Pijar Emas tidak bisa memantau secara langsung bagaimana produk yang dibuat para peserta apakah sesuai dengan yang dicontohkan atau tidak. Namun, pihak Handycraft Pijar Emas akan berusaha untuk menghubungi para peserta untuk dimonitor sejauh mana ilmu yang mereka terima selama pelatihan virtual tersebut, sehingga pemilik usaha masih bisa memberikan solusi untuk permasalahan yang ada agar kegiatan pelatihan bisa bermanfaat bagi para peserta.

Pada tahun 2021, usaha ini sudah mulai mengalami peningkatan penjualan yang terjadi karena menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Tidak hanya itu, adanya inovasi yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk mencoba melakukan kegiatan pelatihan secara virtual atau daring menggunakan *Zoom*, juga menjadi sebuah inovasi dan solusi dari pemilik usaha akan permasalahan penurunan penjualan yang terjadi akibat pandemi *Covid-19*. Adanya inovasi pelatihan secara virtual atau daring ini juga diapresiasi oleh pihak Disperindag dan Dinas Sosial karena sulitnya melakukan kegiatan pelatihan bagi masyarakat di masa pandemi *Covid-19* dan tentunya kegiatan pelatihan secara virtual atau daring ini tidak melanggar kebijakan yang dibuat oleh pemerintah.

Dari hasil riset yang dilakukan, ditemukan bahwa Handycraft Pijar Emas berhasil meningkatkan penjualannya dengan menggunakan strategi *marketing mix*, adapun strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan seperti strategi product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Berikut rincian dari strategi *marketing mix* yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan.

2. Marketing Mix

a. Product

Dalam strategi *marketing mix* salah satu hal yang perlu ditingkatkan salah satunya adalah produk, produk adalah barang yang akan ditawarkan kepada para konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Sehingga bentuk, desain, dan kualitas suatu produk harus benar-benar dijaga oleh suatu perusahaan untuk menarik minat konsumen.

Adapun hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa, Handycraft Pijar Emas telah menerapkan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan produknya yaitu dengan cara menciptakan suatu model lilin yang menarik dengan kombinasi warna yang bervariasi dan menarik. Pemilik usaha juga sudah memiliki sertifikasi sebagai instruktur pelatih. Sehingga, produk yang dihasilkan tentunya memiliki nilai seni tinggi dan model yang bagus. Menurut pemilik usaha, ukuran dari suatu produk kerajinan tidak harus besar, namun bisa kecil dengan model yang sangat menarik dan desain yang rumit sehingga memiliki nilai jual yang tinggi. Keunikan dan keunggulan produk dari usaha ini adalah, pemilik usaha yang selalu melakukan inovasi bentuk produk dengan bentuk yang berbeda-beda, unik, dan rumit. Seperti bentuk ikan koi, candi, es buah, patung Bung Karno, tumpeng, bakso, mie, hewan, dan berbagai bentuk tanaman. Dalam pemilihan bahan, pemilik usaha menggunakan bahan parafin dan warna dengan kualitas yang bagus agar model yang dibuat terlihat bagus dan tidak berubah ketika sudah kering. Pemilik usaha juga mengemas produk yang sudah jadi dengan kemasan yang rapi dan menarik, hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen sekaligus meningkatkan penjualan.

Produk yang dihasilkan usaha ini memiliki tingkat detail yang rapi dan kombinasi warna yang sangat jelas. Dalam pembuatan produk lilin, pemilik usaha membuat dengan 2 cara, yaitu dicetak dan diukir. Hasil dari cetakan juga tidak kalah bagus dari produk yang diukir, karena pemilik usaha harus mengukir terlebih dahulu bentuk dan kemudian dijadikan sebagai model cetakan agar model yang

dibuat semakin detail. Berdasarkan penelitian ini, penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yaitu dengan meningkatkan kualitas produk, melakukan inovasi, dan variasi produk untuk menarik minat konsumen sekaligus meningkatkan penjualan.

b. Price

Harga merupakan suatu besaran nilai uang yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan atau butuhkan. Sehingga, harga dari suatu produk haruslah sesuai dengan bentuk dan kualitas yang diberikan agar tidak mengecewakan konsumen.

Adapun hasil dari penelitian ini adalah, Handycraft Pijar Emas telah menerapkan strategi *marketing mix* dalam penyesuaian harga yaitu dengan cara menetapkan harga produk kerajinan lilin ini berdasarkan dari harga bahan parafin, tingkat kerumitan produk yang dibuat dan kualitas produk yang diberikan. Untuk produk lilin cetak, harga yang diberikan lebih murah karena dalam proses pembuatannya lebih mudah dan cepat, berbeda dengan lilin ukir yang harus diukir terlebih dahulu saat bahan dalam keadaan masih panas untuk mendapatkan model yang bagus dan tepat. Produk dari usaha ini dijual dengan kisaran harga dari Rp. 2000 sampai Rp. 50.000, yang tentunya sangat kompetitif dan relatif murah, sehingga mampu bersaing dengan produk seni yang lain. Keunggulan harga yang diberikan oleh Handycraft Pijar Emas ini adalah kesesuaian harga dengan kualitas, dan nilai seni dari produk yang dibuat. Tidak hanya itu, pemilik usaha juga memberikan harga promo jika melakukan pembelian dalam jumlah yang besar. Berdasarkan pemilik usaha, semakin rumit model yang dipesan, maka harga yang diberikan akan semakin tinggi.

Berdasarkan penelitian ini, penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yaitu dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dan harga yang kompetitif, hal ini dilakukan agar bisa bersaing dengan usaha yang lain.

c. Place

Tempat merupakan lokasi dimana suatu usaha tersebut memasarkan atau memproduksi produk dan jasa yang nantinya akan di pasarkan kepada para konsumen. Penentuan lokasi juga berpengaruh terhadap lancar tidaknya kegiatan produksi dan pemasaran suatu usaha. Dalam penelitian ini, lokasi Handycraft Pijar Emas terletak di Perumnas Pakunden Blok D, Kel. Tanjungsari, Kec. Sukorejo.

Kota Blitar. Walaupun terletak di dalam perumahan, lokasi usaha ini mudah diakses karena jalan menuju lokasi ini sudah beraspal dan cukup untuk dilewati mobil atau *pick up*. Sehingga memudahkan proses pengiriman bahan baku ataupun produk pesanan. Untuk memudahkan para konsumen yang ingin berkunjung, pemilik usaha sudah mendaftarkan lokasi usaha ini di *Google Maps* dan memasang banner di depan teras rumah agar mudah untuk ditemukan.

Berdasarkan penelitian ini, penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yaitu dengan memberikan akses untuk mencari lokasi yang cepat dan mudah, sehingga konsumen bisa dengan mudah mencari lokasi usaha tersebut.

d. Promotion

Promosi merupakan hal yang sangat penting dari memasarkan produk, karena dengan melakukan promosi, orang lain bisa tahu produk atau jasa yang kita jual. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara, tentunya harus bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang kita jual. Pada awal usaha ini, pemilik usaha memasarkan produk dan jasanya melalui kartu nama, brosur dan kegiatan pameran yang memerlukan waktu dan biaya lebih untuk mempromosikan produknya. Seiring dengan perkembangan teknologi, pemilik usaha melakukan inovasi pemasaran promosi melalui media sosial seperti *Whatsapp* dan *Facebook*.

Di masa pandemi seperti ini, pemilik usaha harus berinovasi dengan memanfaatkan *digital marketing* untuk mempromosikan produknya, karena hal tersebut sangat efektif untuk menjangkau calon konsumen secara lebih luas, cepat, mudah, dan murah. Sehingga mampu meningkatkan penjualan secara offline maupun online. Selain itu, pemilik usaha juga melakukan promosi dengan menawarkan kegiatan pelatihan kepada para masyarakat melalui dinas yang terkait. Karena adanya pandemi, pemilik usaha melakukan sebuah inovasi dalam kegiatan pelatihan yang dilakukan secara virtual atau daring melalui *Zoom*. Dengan melakukan kegiatan pelatihan, pemilik usaha tidak hanya menyalurkan ilmu dan keahliannya saja, tetapi bisa memasarkan dan mempromosikan produk kerajinan lilin miliknya. Bahkan program pelatihan ini juga didukung oleh Disperindag dan Dinas Sosial.

Berdasarkan penelitian ini, penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yaitu dengan melakukan promosi melalui media sosial. Hal ini dilakukan untuk menjangkau calon konsumen dengan lebih cepat, murah, dan mudah.

e. People

People merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan SDM yang melakukan segala aktivitas di dalam perusahaan untuk menjalankan segala proses yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini, pemilik usaha sudah memiliki sertifikasi sebagai instruktur pelatih, sehingga pemilik usaha sudah benar-benar teruji dan kompeten dalam bidang seni, yang nantinya bisa menyalurkan ilmu yang telah dipelajarinya kepada masyarakat luas. Walaupun begitu, pemilik usaha kesulitan dalam mencari tenaga kerja yang benar-benar memiliki jiwa seni. Namun, pemilik usaha berusaha untuk tetap mencari para pegawai dengan cara melakukan kegiatan pelatihan. Dengan melakukan kegiatan pelatihan, pemilik usaha bisa melihat bagaimana kemampuan para peserta dalam membuat kerajinan lilin, jika ada peserta yang memenuhi kriteria, maka pemilik usaha akan merekrut dan memberikan pelatihan tambahan untuk mengembangkan keahlian dari peserta tersebut.

Untuk karyawannya sendiri, pemilik usaha merekrut para tetangga sekitar, hal ini dilakukan agar proses produksi bisa berjalan dengan mudah dan dengan merekrut para tetangga sekitar, pemilik usaha berharap bisa menyalurkan keahliannya dan membantu mereka untuk mendapatkan uang tambahan.

Berdasarkan penelitian ini, penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yaitu dengan melihat aspek SDM karyawan yang akan direkrut, karena SDM merupakan hal yang penting dalam mengelola proses jalannya suatu usaha, yaitu dengan merekrut karyawan yang sesuai dengan kriteria perusahaan dan memiliki keahlian.

f. Physical Evidence

Bukti fisik merupakan situasi atau kondisi yang berkaitan dengan lingkungan, dekorasi, interior, dan layout perusahaan dalam memberikan layanan kepada konsumen. Hal ini penting dilakukan untuk menciptakan suasana nyaman bagi para karyawan ataupun konsumen. Dalam penelitian ini, Handycraft Pijar Emas memberikan fasilitas berupa galeri produk yang tertata rapi di dalam etalase sesuai dengan bentuknya, tempat yang nyaman, dan bersih. Hal ini dilakukan agar para konsumen yang datang merasa nyaman untuk datang ke lokasi.

Untuk menambah keunikan tempat usaha ini, pemilik usaha menawarkan fasilitas kepada konsumen untuk dapat melihat proses produksi lilin yang dilakukan di depan galeri secara langsung saat mengunjungi galeri. Bahkan, konsumen juga bisa

ikut merasakan proses produksi kerajinan lilin. Proses produksi juga dilakukan di lokasi kegiatan pelatihan dan pameran, hal ini dilakukan agar pengunjung atau peserta bisa melihat bagaimana proses pembuatan dari produk lilin tersebut dan mereka juga bisa membuat sendiri bentuk lilin sesuai dengan keinginan mereka.

Berdasarkan penelitian ini, penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yaitu dengan memberikan suasana lingkungan usaha yang nyaman, bersih, dan unik. Hal ini dilakukan agar para konsumen yang datang merasa lebih nyaman saat berkunjung di lokasi usaha.

g. Process

Dalam strategi proses, proses merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat para konsumen senang dan puas dengan produk atau jasa yang diberikan. Dari penelitian ini, dapat diketahui jika Handycraft Pijar Emas dalam melakukan aktivitas produksinya, pemilik usaha telah membagi tugas untuk para karyawannya sesuai dengan bidang mereka masing-masing, hal ini dilakukan untuk mempercepat proses produksi dan mengurangi adanya kesalahan selama pembuatan kerajinan. Dalam melayani konsumen, pemilik usaha selalu berusaha memberikan yang terbaik dengan memberikan pelayanan yang ramah dan responsif. Bagi konsumen yang ingin memesan produk kerajinan, bisa datang langsung ke lokasi galeri untuk melihat langsung produk kerajinan lilin yang ingin dipesan agar sesuai dengan keinginan. Handycraft Pijar Emas juga selalu mengutamakan penyelesaian target pesanan sesuai dengan jadwal dan model yang dipesan, hal ini dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada para konsumennya.

Berdasarkan penelitian ini, penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumen. Tidak hanya itu, pemilik usaha juga membagi tugas setiap karyawannya sesuai dengan keahlian mereka masing-masing untuk menghindari adanya kesalahan kerja.

Berdasarkan temuan data di atas, Handycraft Pijar Emas berhasil meningkatkan penjualannya dengan menggunakan strategi *marketing mix* 7P dengan cara melakukan inovasi produk dengan model yang variatif, kombinasi warna yang bagus, kemasan produk yang menarik, dan detail produk yang diberikan untuk menarik minat konsumen. Memberikan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas dan nilai seni dari produk yang diberikan agar bisa bersaing dengan produk seni yang lain. Pemilik usaha juga

memberikan harga promo jika melakukan pembelian produk kerajinan dalam jumlah besar. Memberikan akses yang mudah untuk mencari lokasi usaha dengan mendaftarkan di *Googlemaps* dan memasang banner di depan lokasi usaha. Membuat sebuah galeri produk yang berlokasi di rumah pemilik dengan tempat yang bersih, nyaman, dan rapi sehingga para konsumen bisa melihat proses produksi secara langsung atau ikut mencoba untuk membuat produk lilin sendiri. Melakukan inovasi promosi melalui media sosial seperti *Whatsapp* dan *Facebook* yang bisa menjangkau calon konsumen secara lebih luas, cepat, mudah, dan murah. Melakukan promosi dengan menawarkan kegiatan pelatihan kepada para masyarakat melalui dinas yang terkait. Merekrut tenaga kerja yang sesuai dengan kriteria sehingga produk yang diberikan bisa memiliki nilai seni dan sesuai dengan model yang diberikan. Dan memberikan pelayanan yang responsif dan menyelesaikan pesanan sesuai dengan jadwal dan model yang dipesan.

Adanya pandemi membuat pemilik usaha berinovasi untuk melakukan kegiatan pelatihan secara virtual melalui *Zoom*. Dengan begitu, pemilik usaha tidak hanya menyalurkan ilmu dan keahliannya saja, tetapi pemilik usaha juga bisa memasarkan dan mempromosikan produknya. Bahkan program pelatihan ini juga didukung oleh Disperindag dan Dinas Sosial. Sehingga mampu meningkatkan penjualan secara offline maupun online. Dengan menggunakan strategi-strategi tersebut, Handycraft Pijar Emas terbukti mampu meningkatkan penjualan pada tahun 2021 setelah mengalami penurunan penjualan secara drastis karena adanya pandemi *Covid-19*.

Handycraft Pijar Emas berhasil meningkatkan penjualan karena melakukan strategi *marketing mix 7P*, yaitu dengan strategi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Sehingga untuk UMKM atau usaha lain yang terdampak karena adanya pandemi ataupun masalah lain dalam hal pemasaran yang mengakibatkan menurunnya penjualan, bisa meniru ataupun mengembangkan strategi seperti yang sudah dilakukan oleh Handycraft Pijar Emas untuk mengatasi permasalahan yang terjadi karena pandemi *Covid-19*. Seperti tetap berusaha melakukan sebuah inovasi untuk mengembangkan usaha, melakukan sebuah inovasi produk sehingga produk tidak monoton, memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan sehingga bisa bersaing dengan produk atau jasa yang lain, dan melakukan sebuah inovasi promosi yang lebih efektif untuk menarik minat para konsumen, dan menyusun sebuah strategi pemasaran yang lebih bagus dan tepat agar sebuah usaha bisa berjalan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

E. KESIMPULAN

Dari penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa Handycraft Pijar Emas merupakan sektor usaha kerajinan yang terdampak di masa pandemi *Covid-19* yang mengakibatkan penjualannya menurun secara drastis. Namun demikian, usaha ini berhasil untuk meningkatkan penjualannya kembali melalui strategi pemasaran *marketing mix* 7P.

Untuk strategi produk (*product*) berupa peningkatan produk melalui inovasi produk yang variatif dan kemasan yang menarik. Harga (*price*) produk yang diberikan sangat kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Tempat (*place*) usaha yang mudah diakses dan mudah dicari karena lokasi usaha sudah terdaftar di *Google Maps* dan terdapat banner di depan lokasi usaha. Promosi (*promotion*) yang dilakukan sudah melalui media sosial agar proses promosi bisa lebih cepat dan murah. Orang (*people*) dengan merekrut tenaga kerja yang memiliki keahlian di bidang seni, sehingga produk yang diberikan sesuai dengan model yang dipesan. Bukti fisik (*physical evidence*) dengan memberikan fasilitas galeri yang tertata rapi, nyaman, dan bersih agar konsumen yang datang merasa nyaman. Tidak hanya itu, para konsumen ataupun peserta pelatihan juga bisa melihat secara langsung proses pembuatan lilin di galeri maupun di lokasi pelatihan. Proses (*process*) dengan memberikan pelayanan yang responsif dan menyelesaikan pesanan sesuai dengan jadwal dan model yang telah dipesan.

Berdasarkan studi yang telah dilakukan, strategi yang diterapkan oleh Handycraft Pijar Emas ini berhasil meningkatkan penjualannya. Sehingga, diharapkan UMKM lain bisa mencontoh dan mengembangkan sendiri strategi seperti yang telah dilakukan UMKM Handycraft Pijar Emas untuk mengatasi penurunan penjualan akibat pandemi *Covid-19*. Seperti melakukan peningkatan produk, penyesuaian harga, pemilihan tempat, atau melakukan inovasi dalam kegiatan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Anisah. (2020). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim di Pasar Aceh. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Ariyanto, Aris, Dede Andi, Muhammad Abid, Nopi Oktavianti, Rizka Whayuni Amelia, Melda Wiguna, Abdul Rahman Safih, Purwanti, Hadion Wijoyo, dan Wiara Sanchia Grafita Ryana Devi. (2021). *Entrepreneurial Mindsets & Skill*. Diedit oleh Hadion Wijoyo. 1 ed. Solok: CV. INSAN CENDEKIA MANDIRI.
- Christine, dan Wiwik Budiawan. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6 (1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928>.
- Emiliani, Fristica, Sabilla Rizqiana, Ryan Suhandito, Navira Muchibbah, Risna Nurmahfidhoh, dan Muhammad Habib. (2021). ANALISIS PEMBERDAYAAN UMKM PADA MASA PANDEMI COVID-19. *SOSEBI: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam*, 1(1 SE-Articles). <https://doi.org/10.21274/sosebi.v1i1.4929>.
- Hamdali, RYANNE NATALIA, dan Tina Melinda. (2021). Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7P terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Kozko Digital Printing Surabaya. *Media Mahardika*, 20(1): 37–49. <https://doi.org/10.29062/mahardika.v20i1.316>.
- Hananda, Angela Virga Eka, dan Lia Nirawati. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Cafe Rvang di Ketintang Surabaya. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(8): 742–53. <https://doi.org/10.1235/jri.v1i8.169>.
- Hurriyati, Ratih. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA.
- Ismanto, Juli. (2020). *Manajemen Pemasaran*. 1 ed. Pamulang: UNPAM PRESS.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Purwanto, Iwan. (2008). *Manajemen Strategi*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Rusdi, Moh. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2): 49–54. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>.
- Saleh, H. Muhammad Yusuf, dan Said Miah. (2019). *Konsep & Strategi Pemasaran*. 1 ed. Makassar: CV. Sah Media.
- Saputro, Ulung Hendra, Rini Rahayu Kurniati, dan Dadang Krisdianto. (2021). “Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Kaitannya dengan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Showroom Mobil Bekas Fun Mobil). *JIAGABI*, 10(1): 155–62. <https://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/10002>.
- Syahrin, Muhammad. (2021). Peranan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Batu Cetak. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 7(2): 49–59. <https://doi.org/10.35906/jep.v7i2.879>.
- Tjiptono, Fandi. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.