

**ANALISIS PENERAPAN *MARKETING MIX* UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA MIKRO KECIL
MENENGAH**

(Studi kasus pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kerajinan
kayu UD. Rizky di Dusun Rejoso Kota Batu)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

Hindun Miftakhur Rohma

NPM: 22101081330



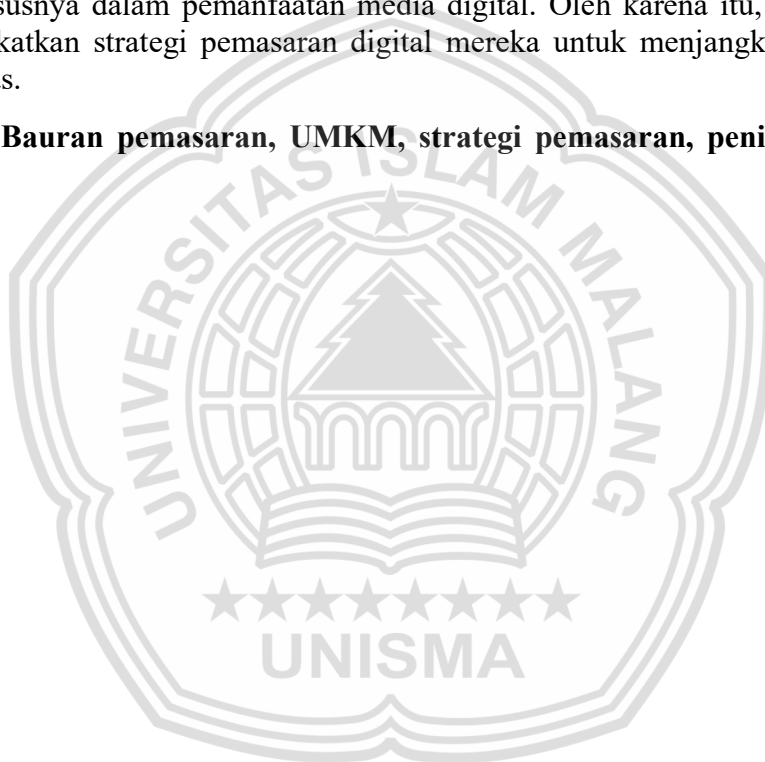
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM kerajinan kayu. Bauran pemasaran yang terdiri dari elemen produk, harga, tempat, dan promosi memiliki peran penting dalam menentukan daya saing dan keberhasilan UMKM. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Temuan menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan dengan baik dapat meningkatkan volume penjualan. Namun, masih terdapat tantangan dalam aspek promosi, khususnya dalam pemanfaatan media digital. Oleh karena itu, UMKM perlu meningkatkan strategi pemasaran digital mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Kata kunci: Bauran pemasaran, UMKM, strategi pemasaran, peningkatan penjualan.



ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of the marketing mix strategy in increasing sales of wooden craft UMKM. The marketing mix, which consists of product, price, place, and promotion element, plays a crucial role in determining the competitiveness and success of UMKM. This research employs a qualitative method with a descriptive approach, where data is collected through interviews, observations, and documentation. The findings indicate that a well-implemented marketing mix strategy can enhance sales volume. However, challenges remain in the promotion aspect, particularly in the utilization of digital media. Therefore, UMKM needs to improve their digital marketing strategies to reach a broader market.

Keywords: *Marketing mix, UMKM, marketing strategy, sales improvement.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Pasal 1 Tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif milik perorangan dan memenuhi kriteria Usaha Mikro sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang tersebut. Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian, baik dalam menyerap tenaga kerja, menyumbang devisa, maupun kontribusinya terhadap pendapatan daerah melalui pajak (Noorman, 2018). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat menyumbang sebesar 61% pada Produk Domestik Bruto (PDB) serta dapat memberikan lapangan pekerjaan bagi 97% angkatan kerja di Indonesia (PEREKONOMIAN, 2023). Meskipun demikian, UMKM seringkali menghadapi berbagai tantangan dalam hal pemasaran dan persaingan dunia bisnis yang kian sengit. Banyak pengusaha UMKM yang masih belum merancang strategi pemasaran yang terstruktur dan efektif.

Didalam dunia bisnis kualitas produk menjadi faktor penentu dalam daya saing. Produk yang berkualitas tinggi cenderung lebih diminati oleh konsumen, sedangkan produk berkualitas rendah cenderung gagal di pasar dan kehilangan pelanggan (Lailatus, 2023). Selain itu, pelaku UMKM harus dapat beradaptasi dengan perubahan tren dan perilaku konsumen. Selanjutnya, keberlangsungan suatu kegiatan usaha tidak hanya bergantung pada kualitas produk saja, tetapi

juga oleh keahlian pemilik usaha dalam berbagai aspek seperti, pengambilan keputusan yang tepat, keterampilan, analisi pasar, dan inovasi produk maupun layanan. Pelayanan yang baik dan profesional juga berperan utama dalam membangun keberhasilan suatu usaha. Pelayanan yang ramah, tanggap terhadap kebutuhan pelanggan berperan penting dalam membangun reputasi baik bagi UMKM. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, konsumen menilai produk tidak hanya berdasarkan kualitas dan harga, namun juga berdasarkan pengalaman yang mereka alami saat berinteraksi dengan penyedia produk maupun jasa.

Dalam konteks ini, salah satu bagian penting yang dapat membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan dan daya saing adalah penerapan strategi pemasaran yang efektif. *Marketing mix* (bauran pemasaran) yang dikenalkan pertama kali oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960 terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), menjadi alat penting bagi UMKM untuk menjalankan strategi pemasarannya agar lebih efektif. *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan untuk menghasilkan respons yang diharapkan di pasar target (Kotler & Armstrong, 2006:65).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ali (2024), produk, harga, distribusi, dan promosi saling berhubungan dan memainkan peran penting dalam kesuksesan pemasaran usaha Bebek Goreng Kalijo Kandangan. Kualitas produk dan cita rasa, harga kompetitif, distribusi yang luas, dan promosi yang

efektif adalah kombinasi utama dalam meningkatkan omset dan mempertahankan daya saing di industri yang kompetitif.

Kota Batu dikenal sebagai salah satu kota wisata terkemuka di Indonesia, karena potensi keindahan alam yang luar biasa. Selain memiliki potensi keelokan alam yang luar biasa, Kota Batu juga mempunyai potensi yang cukup besar dalam bidang UMKM. Salah satunya ada di Desa Junrejo khususnya ada di Dusun Rejoso, yang mayoritas penduduknya berprofesi sebagai pengrajin kayu. Kerajinan kayu yang bernilai estetika sekaligus fungsional dapat menjadi pilihan yang cukup menarik bagi wisatawan sebagai buah tangan atau oleh – oleh. Salah satu UMKM yang akan dijadikan sebagai tempat penelitian adalah UMKM kerajinan kayu UD. Rizky yang berada pada Dusun Rejoso Jl. Simpang Trunojoyo II RT/RW 01/09 Desa Junrejo, Kota Batu.

UD Rizky salah satu UMKM yang beroperasi di bidang kerajinan kayu. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 1997 dan didirikan oleh Bapak Saiful Chojin. Saat ini, UD. Rizky memiliki 25 karyawan. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, pengrajin kayu UD. Rizky berupaya keras agar produknya dapat bersaing di pasar. Dari aspek produk, produk yang dihasilkan memiliki mutu yang baik, hal ini didukung oleh bahan baku yang bermutu tinggi. Adapun produk yang ditawarkan UD. Rizky meliputi, piring kayu, mangkok, gelas, sendok, garpu, talenan, penggilas adonan, sumpit dan berbagai alat refleksi yang berbahan dasar kayu. Dari aspek harga, harga yang ditetapkan sangat terjangkau sesuai dengan kualitasnya, misalnya seperti sendok dibanderol dengan harga Rp. 2.500/pcs, penggilas adonan dibanderol dengan

harga Rp. 7.500/pcs. Harga – harga ini sangat masuk akal, dan menjadikan pilihan ekonomis bagi para konsumen yang mencari peralatan rumah tangga berkualitas tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Dari aspek saluran distribusi atau tempat, produk UD. Rizky ini bisa didapatkan dengan cara datang langsung ke tempat produksi yang berada di Jl. Simpang Trunojoyo II, NO. 10B. Untuk Lokasi UD. Rizky ini sangat strategis dan mudah diakses oleh para pelanggan, akses jalan menuju tempat produksi cukup baik. Hal ini menjadikan UD. Rizky sangat mudah untuk diakses. Dari aspek promosi, UD. Rizky mengandalkan cara pemasaran langsung yakni, melalui sistem *door to door*. Melalui sistem ini, *owner* dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan informasi produk lebih spesifik, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Meskipun mengandalkan pemasaran dengan sistem *door to door*, sudah terbukti efektif dalam UD. Rizky memperkenalkan produk langsung ke target pasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, hasil observasi awal terhadap UMKM kerajinan kayu UD. Rizky menunjukkan bahwa usaha ini telah menerapkan beberapa elemen dari strategi *marketing mix* cukup baik. Seperti kualitas produk yang dihasilkan UD. Rizky memiliki kualitas yang cukup baik, menggunakan bahan baku berkualitas, dan menghasilkan berbagai macam produk. Kualitas produk menjadi faktor kunci yang mendukung daya saing di pasar. Harga yang terjangkau, UD. Rizky menawarkan harga produknya cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya, yang menjadi pilihan ekonomis bagi konsumen. Saluran distribusi yang strategis, UD. Rizky memanfaatkan lokasi yang mudah

diakses oleh pelanggan dengan akses jalan yang baik. Promosi melalui sistem *door to door*, merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Rizky. Meskipun sistem ini tidak memanfaatkan platform digital sudah terbukti efektif dalam membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen dan dapat memberikan informasi langsung mengenai produk. Dari observasi ini, dapat disimpulkan bahwa UD. Rizky menerapkan beberapa elemen *marketing mix* (4P), yakni produk, harga, tempat, dan promosi, meski melalui cara yang lebih tradisional (*door-to-door*) dibandingkan UMKM lain yang mungkin lebih mengandalkan digital. Namun masih terdapat tantangan dalam memperluas cakupan pasar dan meningkatkan daya saing, terutama menghadapi kompetisi bisnis kerajinan kayu yang semakin ketat.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti memilih judul **“Analisis Penerapan *Marketing Mix* Untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi kasus pada UMKM Kerajinan Kayu UD. Rizky di Dusun Rejoso Kota Batu).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana penerapan marketing mix dalam meningkatkan penjualan UMKM Kerajinan Kayu UD. Rizky?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat disimpulkan tujuan masalah dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan marketing mix di UD. Rizky, yang mencakup aspek produk, harga, tempat, dan promosi dalam upaya meningkatkan penjualan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai penerapan *marketing mix* pada UMKM, khususnya dalam sektor kerajinan kayu di Indonesia.

b. Manfaat Praktis

- Bagi UMKM, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM, khususnya UD. Rizky dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan daya saing mereka, baik di pasar lokal maupun di pasar yang lebih luas.

- Bagi penulis, diharapkan penelitian ini dapat memperluas pengetahuan Bagi Dunia Akademik, diharapkan juga penelitian ini dapat sebagai referensi tambahan untuk penelitian berikutnya.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di UMKM kerajinan kayu UD. Rizky, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product*: Elemen produk dalam *marketing mix*, UD. Rizky telah berkontribusi dalam meningkatkan penjualan, terutama melalui kualitas yang terjaga, fitur produk, serta variasi produk yang beragam. Namun untuk mencapai hasil yang lebih optimal, UD. Rizky perlu meningkatkan strategi branding, kemasan, dan pelabelan agar produknya lebih dikenal dan memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar.
2. *Price*: UD. Rizky menerapkan harga *cost-based pricing*, yaitu menetapkan harga berdasarkan biaya produksi dengan tetap mempertimbangkan daya beli pelanggan. Selain itu, perbedaan harga antara pelanggan grosir dan eceran memungkinkan UD. Rizky untuk menarik lebih banyak pelanggan serta meningkatkan penjualan.
3. *Place*: Elemen *place* (distribusi) dalam *marketing mix* yang diterapkan oleh UD. Rizky sudah cukup efektif dalam mendukung operasional bisnis. Strategi kombinasi antara produksi stok dan sistem pre-order, serta pemenuhan terhadap legalitas usaha, menunjukkan bahwa UD. Rizky memiliki sistem distribusi yang terstruktur dan fleksibel. Selain itu, meskipun lokasi usaha berada di dalam kampung, UD. Rizky tetap

mudah diakses karena didukung oleh jalur transportasi yang memadai. Hal ini memungkinkan dapat memenuhi permintaan pasar secara efisien tanpa risiko kelebihan stok dan meningkatkan penjualan.

4. *Promotion*: Strategi promosi yang diterapkan saat ini lebih berfokus pada *personal selling* (penjualan langsung) dan *door-to-door marketing* untuk membangun komunikasi langsung dengan pelanggan serta meningkatkan kesadaran merek. Namun, strategi ini belum optimal karena belum memanfaatkan media sosial dan *marketplace* yang berpotensi memperluas target pasar serta meningkatkan penjualan secara signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai kontribusi baik Perusahaan dan peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi *Owner*

Bagi Perusahaan disarankan untuk memanfaatkan strategi promosi digital melalui platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, atau *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia guna meningkatkan jangkauan pasar dan menarik lebih banyak pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis, disarankan untuk memperluas studi dengan

membandingkan penerapan *marketing mix* di beberapa UMKM lainnya guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F. J. (2024). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Omset pada Usaha Bebek Goreng Kalijo Kandangan. *Utsman Bin Affan: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah Kyai Haji Ahmad Syairazi*, 1(1).
- Anjayani, R. P. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Mardani (MUDIMA)*, 2(9), 3610–3617.
- Arman Syah, S.T., M. M. (2023). *Strategi pemasaran* (M. . Agung Tri Putranto, S.T. (ed.)). WIDINA MEDIA UTAMA.
- Charles W. Lamb, J., Joseph F hair, J., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran - Edisi Pertama - Jilid 2*. Salemba Empat.
- Dr. Budi Rahayu Tanama Putrin S.Pt., M. (2017). *Manajemen Pemasaran edisi 1*. Denpasar : FP UNUD., 2017.
- Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh S.E., M.Si., & Dr. Miah Said , S.E., M. S. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (M. S. Sobirin, S.S. (ed.)). SAH MEDIA.
- Dr. I Made Adnyana, S.E., M. M. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis* (M. M. Melati, S.E (ed.)). Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Dr. Miko Andi Wardana, S., T M.Si, &, & Prof. Dr. Hj. Sedarmayanti, M.Pd., A. (2021). *Penjualan dan Pemasaran*. IPB Internasional Press.
- Durotun Nasikah, Fitriani, & Y. P. W. (2023). Pengaruh Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Dalam Meningkatkan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 3(2), 316–322.
- Fakhrudin, Arif S.E., M. M., Maria Valeria Roellyanti, S.E., M. M., & & Awan, S.S.T., M. M. (2022). *BAURAN PEMASARAN*. Deepublish.

- Ir. Agustina Shinta, M. P. (2011). *MANAJEMEN PEMASARAN*. UB Press.
- Kotler, P., & Armstrong, & G. (2006). *Prinsip - prinsip Pemasaran, Edisi KE - 12 Jilid 1* (S. E. Adi Maulan, S. E. Devri Barnadi, & W. H. M.M. (eds.)). PENERBIT ERLANGGA.
- Lailatus, S. (2023). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Sarung Alat Tenun Bukan Mesin UD. Firnanda Jaya Desa Gedang Kulut Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik Ditinjau Dari Marketing Syariah. *Theses IAIN Kediri*.
- Mait, F. H. &, Lumanauw, B., & & Samady, R. (2022). ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM PABRIK ROTI NABILA BAKERY MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38662>
- Mukaromah, S. (2018). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko BajuSenamGrosir.com. *UMSurabaya Repository*. <https://doi.org/http://repository.um-surabaya.ac.id/id/eprint/3578>
- Noorman, L. H. M. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) & Bentuk - Bentuk Usaha*.
- PEREKONOMIAN, K. K. B. (2023). *Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi*.
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Mande, S. L. (2019). STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI PADA MINUMAN KESEHATAN INSTANT ALVERO). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2967–2978.
- S. Hikmah Jamil, S.E., M. A. (2023). *STRATEGI PEMASARAN* (M. S. Dr. Miko

Andi Wardana, S.T. (ed.)). NTELEKTUAL MANIFES MEDIA.

Sugiyono, P. D. (2021). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. ALFABETA.

Tjiptono, P. . F. (2019). *Strategi Pemasaran*. ANDI (Anggota IKAPI).

Zebua, M. S., Zebua, M. S., & Nov Elhan Gea. (2024). Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix 7P dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Pasar HP Kota Gunungsitoli. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 287–295.

