Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan
Vol. 4 No. 3 Oktober 2024
E-ISSN: 2827-7961 / P-ISSN: 2827-8143, Hal 61-79
DOI : https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i2.521

BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) CRAB FOOD MC DI KELURAHAN TELUK LERONG ULU KOTA SAMARINDA KALIMANTAN TIMUR

Muh Isram Idris 1), Elly Purnamasari 2), Etik Sulistiowati Ningsih 3)
1)Mahasiswa Jurusan Sosek Perikanan
2)Staf Pengajar Jurusan Sosek Perikanan
3)Staf Pengajar Jurusan Sosek Perikanan
Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Mulawarman
Jl. Gunung Tabur No. 1 Kampus Gn. Kelua Samarinda 75123, Indonesia
Email: mmuhammadisram@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the application of the 7P marketing mix marketing mix to UMKM Crab Food MC, Teluk Lerong Ulu Village, Samrinda City. This research was conducted from May 2022 to April 2023 at UMKM Crab Food MC. The sample size is 21 respondents using purposive sampling and accidental sampling methods. The results of the study show that MSME Crab Food MC has been quite effective in implementing the 7p marketing mix marketing concept well. The variables that are already good include product, price, promotion, process and people or 5P which have been maximally carried out by MSME Crab Food MC. In addition, variables that must be improved include place variables, and physical condition variables, (2p) as well as being more creative in promoting existing products. This is based on the results of a simple SWOT analysis of marketing mix variables. Therefore the owner can increase marketing mix variables that are not yet optimal so that MSME Crab Food MC can develop better and get maximum profits
Keywords: marketing mix. UMKM Crab Food MC

PENDAHULUAN

Kota Samarinda merupakan satu dari 10 kabupaten/kota yang berada di Provinsi Kalimantan timur. Kota Samarinda merupakan ibu kota Provinsi Kalimantan Timur yang memiliki luas wilayah seluas 783,00 km2 yang terdiri dari 10 Kecematan dan 59 Kelurahan dengn total jumlah penduduk sebesar 827.994 jiwa yang terdiri atas 422.624 penduduk laki- laki dan 405.370 penduduk perempuan (BPS Samarinda 2021). Kecamatan Sungai Kunjang terdiri dari 7 Kelurahan yaitu Loa Buah, Loa Bakung, Karang Anyar, Karang Asam Ilir, Karang Asam Ulu, dan Teluk lerong Ulu. Berdasarkan data Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah dan

Received Januari 31, 2024; Acepted Februari 29, 2024; Publised Februari 29, 2024

Perindustrian Kota Samarinda, jumlah UMKM yang berada di Kota Samarida sekitar 39.955, sedangkan untuk di Kecamatan Sungai Kunjang sendiri ada 4988 UMKM yang terdaftar.

UMKM adalah Usaha Mikro Kecil Menengah, yaitu usaha produktif milik perorangan ataupun badan usaha perorangan dengan jumlah omset 0 sampai Rp 50 Juta dan omset 0 sampai Rp 300 juta menurut (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008). . Salah satu UMKM yang bergerak dibidang perikanan adalah UMKM Crab Food MC yang terdapat di wilayah Kota Samarinda. UMKM bidang perikanan merupakan UMKM yang memanfaatkan, mengolah dan membuat produk yang berbahan baku hasil perikanan.

Pada prosesnya UMKM yang ada bukan tanpa masalah dan kendala yang dihadapi. Adapun beberapa masalah yang dihadapi UMKM antara lain: permasalahan modal usaha, kemampuan produksi dan manajemen terbatas, serta permasalahan pemasaran (Putri, 2017) Permasalahan pemasaran pada UMKM harus diselesaikan dengan baik agar pemasaran dan penjualan produk UMKM dapat terpenuhi. Sebagai pemilik UMKM harus mampu membaca selera pasar agar dapat menyesuaikan dengan produk UMKM. Dalam hal pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya. Hal ini memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 7 macam, yaitu tindakan yang mengenai produk (product), harga (price), distribusi atau penempatan produk (place), promosi (ptomotion), proses (process), lingkungan fisik (physical evidence), dan partisipan (people) (Tjiptono, 2016). Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang bagus atau dengan kata lain penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu (Gitosurdarmo, 2011).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada UMKM Crab Food MC, peneliti mendapatkan beberapa informasi terkait UMKM Crab Food MC dan pemasaran produk yang dilakukan. Adapun informasi yang didapatkan diantaranya cara UMKM ini dalam melakukan produk pemasaran yang dilakukan saat ini mampu bersaing dengan UMKM sejenis, meskipun peneliti menillai ada beberapa hal yang kurang maksimal dalam melakukan pemasaran oleh karna itu perlu adanya upaya peningkatan oleh pemilik UMKM Crab Food MC dalam melakukan pemasaran. Selain itu peneliti ingin mengetahui lebih banyak terkait pemasaran yang

diterapkan pada UMKM Crab Food MC.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik meneliti lebih lanjut terkait model pemasaran yang dilakukan UMKM Crab Food MC dan mencoba mengetahui seberapa efektif penerapan model pemasaran *Marketing Mix* pada UMKM ini. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu : 1. Menganalisa buaran pemasaran pada UMKM Crab Food MC, 2. Mengetahui persepsi konsumen mengenai peranan bauran pemasaran UMKM Crab Food MC, 3. Menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman UMKM Crab Food MC tentang pemasaran produk.

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran.

Pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Sunarto, 2014). Selain itu, pemasaran juga disebut sebagai kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam mempromosikan, menawarkan, mendistribusikan barang dan jasa untuk memberikan kepuasan dan kebutuhan bagi para konsumen agar mendatangkan keuntungan bagi usaha yang dijalankan (Sarini, 2018)

Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan tetap berpegang pada prinsip kepuasan konsumen.

B. Buaran Pemasaran (Marketing mix)

Bauran pemasaran atau yang sering dikenal (marketing mix) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dan terdiri dari beberapa variable yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya (Yanti 2021) . Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif (Kottler dan Amstrong, 2008). Farida (2016) menyatakan bahwa

bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Adapun bauran pemasaran dikelompokkan dalam tujuh variabel dikenal dengan 7P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi *(promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*)".

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk juga merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konumen untuk untuk dibeli, digunakan ataupun dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kottler dan Keller, 2012.)

2. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen ntuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan marketing mix, suatu produk disini meliputi: harga relatif, daftar harga diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit dan lain-lain (Kottler dan Amstrong, 2008). sedangkan menurut Yanti (2021) Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

3. Tempat

Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Tempat atau lokasi sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dan strategis (Kottler, 2006).

4. Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Sunyoto, 2014). Sedangkan menurut Menurut Gitosudarmo (2011) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut.

5. People

Manusia (people) merupakan aset utama dalam industri barang atau jasa, terlebih lagi

manusia yang dimaksud disini yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar (Dita, 2015).

6. Proses

Proses merupakan gabungan dari setiap alur operasional pendistribusian sebuah produk perusahaan kepada konsumen sehingga di dalamnya memerlukan keefisienan dan kemudahan sebagai upaya meningkatkan kualitas pelayanan (Nitisusatro, 2013). Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan konsumen dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain.

7. Bukti fisik

Bukti fisik (physical evidence) adalah sesuatu yang secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam barang bukti fisik meliputi lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perabot/peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang digabungkan dengan pelayanan yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan sebagainya. (Widarko dan Hairuddin, 2012).

C. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Menurut Tambunan (2009) UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang sering disingkat UMKM salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah. Usaha Mikro Kecil dan menengah merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan menengah serta perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kelurahan Teluk Lerong Ulu, Kecamatan Sungai Kunjang, Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur. Penelitian dilaksanakan bulan juni 2022 sampai bulan mei 2023. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriftif kualitatif. Jenis data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan dalam

pengumpulan data pada penelitian ini ada 3 (tiga) yaitu wawancara, obsevasi, dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive* sampling dan *accidental* sampling untuk menentukan responden yang akan digunakan pada penelitian ini.

Teknik *purposive sampling* adalah sebuah teknik sampling yang penentuan jumlah sampel dengan tujuan tertentu (Sugiyono, 2015). Teknik *purposive* sampling yang digunakan untuk memilih lokasi penelitian yaitu UMKM Crab Food MC, pesaing, dan pekerja. Sedangkan dalam menentukan jumlah responden konsumen peneliti menggunakan teknik *accidental* sampeling. Teknik *accidental* sampling merupakan penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu konsumen yang secara kebetulan, ditemui peneliti saat berada di lokasi penelitian dan dapat digunakan sebagai sampel atau responden jika memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2009). Adapun jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 21 responden terdiri dari 1 owner UMKM Crab Food MC,1 pekerja UMKM Crab Food MC, 1 pesaing UMKM, dan 18 Konsumen. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara,observasi,dan dokumentasi, kemudian data yang dihasilkan akan diolah secara deskriftif dan analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Keadaan Umum Lokasi Penelitian

Kecamatan Sungai Kunjang merupakan kecamatan yang berada di Kota Samarinda dan terdiri dari 7 Kelurahan yaitu Loa Buah, Loa Bakung, Karang Anyar, Karang Asam Ilir, Karang Asam Ulu, dan Teluk lerong Ulu. UMKM yang menjadi tempat penelitian yaitu UMKM Crab Food MC yang terletak di Jalan. Cendana gang 2 kelurahan Teluk Lerong Ulu, Kota Samarinda. Letak UMKM Crab Food MC berada didalam gang yang berjarak sekitar 100 M dari jalan raya Cendana dan jalan raya Slamat riyadi. UMKM Crab Food MC merupakan UMKM yang bergerak di bidang perikanan yang mengolah bahan baku perikanan menjadi sebuah produk makanan laut (seefood) yang dapat dinikmati oleh konsumen.

B. Profil UMKM Crab Food MC

UMKM Crab Food MC merupakan UMKM yang bergerak di bidang perikanan khususnya mengolah bahan baku yang berasal dari hasil perikanan menjadi produk makanan *seafood*. UMKM Crab Food MC mulai berdiri sejak tahun 2015, asal mula UMKM ini berdiri

yaitu, berawal dari kesukaan istri pemlik usaha terhadap makanan *seafood*, lalu mencoba memasak sendiri makanan *seafood*, kemudian meminta pendapat atau testimoni terkait masakan yang telah dibuat. Adapun hasil dari testimoni masakan yang dibuat hasilnya baik. Owner dari UMKM ini bernama Gunawan berumur 34 tahun yang dibantu oleh sang istri dalam menjalankan UMKM Crab Food MC. Adapun nama dari UMKM ini adalah UMKM Crab Food MC atau Crab Food Mami Cilla, nama Mami Cilla berasal dari nama anak dari owner yang bernama Cilla, dari hal itu Owner memberikan nama UMKM ini UMKM Crab Food MC. Adapun produk yang terdapat pada UMKM Crab Food MC akan disajikan melalui tabel.

Tabel 2. Varian produk UMKM Crab Food MC

No	Bahan Baku	Varian Produk
1	Kepiting	kepiting saos padang, asam manis, lada hitam dan kepiting kuahsantan
2	Udang	Udang saos padang, asam manis, lada hitam dan udang pedaskemangi
3	Cumi-cumi	Cumi pedas kemangi, asam manis, lada hitam,dan cumi saos padang
4	Kerangtuday	Kerang lada hitam, asam manis dan kerang saos padang
5	Ayam	Ayam rica-rica, lada hitam, saos padang, asam manis dan ayamopor.
6	Sosis	Sosis goreng lada hitam dan sosis goreng lada hitam

Sumber : UMKM Crab Food MC tahun, 2023.

C. Bauran Pemasaran Yang Dilakukan UMKM Crab Food MC

1. produk

Produk yang ada pada UMKM Crab Food MC merupakan produk yang menggunakan bahan baku dari hasil perikanan berupa seafood dan ada beberapa bahan baku yang berasal dari non perikanan seperti ayam dan sosis. Adapun bahan baku yang berasal dari seafood yang biasa digunakan adalah kepiting, udang, cumi-cumi, dan kerang, kemudian bahan baku diolah menjadi produk makanan seafood. Bahan baku seafood sangatlah cepat rusak dan mudah busuk. Melihat hal tersebut owner membuat strategi terhadap bahan baku yang akan digunakan saat membuat produk yaitu, bahan baku yang dibeli dipasar haruslah habis setiap harinya. Selain itu dalam

menjaga kualitas produk dari segi bahan baku, UMKM Crab Food MC juga sangat memperhatikan dari cita rasa yang dihasilkan oleh produk Dengan menggunakan bumbu-bumbu pendukung yang menambah cita rasa dari masakan yang dibuat, sehingga konsumen dapat merasakan cita rasa yang enak dan nikmat dari produk- produk UMKM Crab Food MC.

2. harga

harga yang ditawarkan berbeda dengan penjual makanan *seafood* yang lain. Adapun harga yang ditawarkan berkisar dari harga Rp 25.000/porsinya sampai dengan yang paling mahal dengan harga Rp70.000/kg tentunya dengan kualitas yang baik dari produk Owner mengatakan bahwa dalam penerapan harga murah agar semua lapisan masyarakat dapat membeli produk dari UMKM Crab Food MC. Tentunya dengan kulitas dan rasa yang baik. Adapun tanggapan dari owner "harga kaki lima kualitas bintang lima" mengakui bahwa harga yang ditawarkan paling murah dibandingkan dengan yang lain. Dengan demikian hal ini UMKM Crab Food MC mampu bersaing dengan penjual seafood yang lain, selain itu UMKM Crab Food MC memberikan diskon kepada konsumen yang sering membeli produk-produk UMKM Crab Food MC.

3. tempat

Tempat UMKM Crab Food MC berada didalam gang,hal ini menurut owner masih kurang straetgis karena jauh dari keramaian dan khalayak umum. Namun dalam mengatasi hal ini owner memberikan kemudahan bagi para konsumen yang ingin membeli produk, karena produk-produk UMKM ini telah tersedia pada aplikasi ojek online. Selain itu UMKM Crab Food MC juga memiliki petunjuk arah jika konsumen inigin data langsung ke UMKM Crab Food MC.

4. Promosi

Promosi produk yang dilakukan oleh UMKM Crab Food MC menggunakan promosi secara langsung dan promosi melalui media sosial. Promosi secara langsung dilakukan dengan memasang spanduk yang berisi tentang berbagai varian produk beserta harga. Selain itu owner juga melakukan promosi melaului media sosial beruapa Whatsapp, Instagram, dan Facebook. Adapun promosi yang dilakukan menjelaskan tentang berbagai macam produk, varian rasa, harga dan diskon atau potongan harga. Kegiatan promosi yang dilakukan setiap harinya dengan

membuat postingan, membuat status Whatsapp, status Instagram pada akun media sosial dari UMKM Crab Food MC. Selain menggunakan media sosial owner juga melaukan promosi menggunakan aplikasi ojek online seperti Grabfood, Maximfood, Shopeefod. Pada saat melakukan promosi owner menampilkan foto dan video serta postingan dengan reel dan sesuai dengan keadaan produk yang ada. Dengan demikian kosumen dapat mengetahui dengan jelas terkait produk yang ditawarkan oleh UMKM Crab Fod MC.

5 people

Pada variebel pemasaran bagian manusia (people) adalah cara yang dilakukan oleh owner memberikan pengarahan kepada pekerja terkait cara melayani konsumen saat konsumen berada di UMKM Crab Food MC, agar variabel pemasaran (people) ini dapat dijalan dengan baik sehingga membawa dampak yang baik dalam mengembangkan UMKM Crab Food MC. Owner memberikan arahan kepada pekerja dalam memberikan pelayanan kepada konsemen dengan memberikan pelayanan terbaik dan membuat konsumen menjadi nyaman dan senang .dengan pelayanan yang diberikan. Adapun bentuk arahan yang diberikan kepada pekerja adalah memberikan sikap yang baik kepada konsumen berupa memberikan senyum, sapa, dan ramah terhadap pelanggan atau konsumen yang datang langsung ke UMKM Crab Food MC.

6. proses

Proses merupakan salah satu dari variabel pemasaran *marketing mix* adapun proses yang diterapkan oleh owner UMKM Crab Food MC dalam menjalankan usaha meliputi proses pembuatan produk, melakukan promosi serta memberikan pelayana kepada konsumen. Dalam melakukan proses pembuatan produk owner membuat produk dengan sebaik mungkin dan sesuai dengan keinginan konsumen. Memilih bahan baku yang baik dan membeli bahan baku secara efektif. Selain itu owner juga melakukan proses dalam menjalankan promosi produk dilakukan dengan baik dan maksimal dengan menggunakan promosi secara langsung dan menggunakan media social, agar memudahkan konsumen mengetahui tentang produk-produk yang tersedia. Proses pelayanan yang diberikan kepada konsumen. owner memberikan arahan kepada pekerja agar konsumen menjadi merasa nyaman dan tertarik terhadap UMKM Crab Food MC, sehingga membeli produk-produk yang tersedia pada UMKM Crab Food MC.

7. Bukti fisik(physical evidence)

Bukti fisik merupakan variabel dalam marketing mix yang juga harus diperhatikan dalam membuat strategi dalam pemasaran. Adapun bukti fisik dari UMKM Crab Food MC owner mengatakan masih belum maksimal dalam membuat strategi untuk dijalankan mulai dari tata letak ruang yang masih belum rapih, pencahyaan masih kurang, serta keindahan dari UMKM Crab Food MC. Owner mengatakan masih kurang terutama fasilitas yang digunakan dalam melakukan produksi makanan *seafood* sehingga, owner melakukan proses produksi secara efektif agar dapat memenuhi pesanan yang ada. UMKM Crab Food MC memiliki tempat penyimpanan bahan baku berupa *freezer* agar tetap menjaga kualitas bahan baku sebelum diolah menjadi produk dengan begitu bahan baku terus terjaga kualitasnya dengan baik.

C. Pendapat Konsumen Tentang Pemasaran UMKM Crab Food MC

Tabel 6. Pendapat konsumen tentang pemasaran UMKM Crab Food MC

Tema	Sub tema/ kategori	Jumlah pernyataan	Persentase
Produk	1. Kualitas baik, sangat baik/standard	15	83,3%
	2. Kemasan	18	100%
	3. Kemasan Cita rasa produk	16	88,9%
	4. Bahan baku berkualitas	3	16,7%
	5. Cita rasa produk Penawaran	3	16,7%
Harga	1. Sesuai kualitas	16	88,9%
	2. Harga stabil	14	77,7%
	3. Harga murah dibandingkan yang lain	10	55,6%
	4. Mendapatkan potongan harga	4	22,3%
	5. Sesuai yang ditawarkan	2	11,1%
	6. Sesuai bahan baku	1	5,6%

Tempat	1. Mudah dijangkau dan ditemukan	16	88,9%
	2. kurang strategis	14	77.7%
	3. Terletak didalam gang	10	55,6%
	4. Mudah diakses dan dilalui kendaraan	1	5,6%
Promosi	1. Menjelaskan produk	18	100%
	2. Menarik	14	77,7%
	3. Media promosi menggunakan media sosial	13	72,3%
	4. Promosi kurang menarik	4	22.3%
People	1. Pelayanan baik	18	100%
	2. Pelayanan baik dan cepat	6	33,3%
Bukti fisik	1. Fasilitas kurang memadai	18	100%
	2. Peralatan kurang	2	11,1%
	3. keindahan ruang kurang	2	11,1%
	4. Tempat kecil	1	5,6%
	5. Fasilitas cukup baik	1	5,6%

Sumber : Data primer yang diolah tahun, 2023

1. Produk

Dari 18 konsumen yang diwawancarai oleh peneliti terkait produk-produk UMKM Crab Food MC, didapatkan jawaban bahwa 15 (83,3%) konsumen mengatakan bahwa kualitas produk yang ada pada UMKM Crab Food MC sangat baik untuk makanan seafood yang dibuat oleh owner. Selain itu peneliti mendapatkan jawaban dari konsumen terkait kemasan produk yang digunakan, adapun hasilnya adalah keseluruhan konsumen mengatakan kemasan yang digunakan masih kurang menarik dikarenakan kemasan yang digunakan masih berupa keresek belanja atau kemasan pelastik saat menghidangkan produk UMKM Crab Food MC. Dari Konsumen yang diwawancarai sekitar 88,9% atau 16 konsumen mengatakan bahwa produk UMKM Crab Food

MC memiliki cita rasa yang enak dan cocok dilidah para kosumen. Hal ini dikarenakan bumbu yang digunakan diracik dengan pas bersama bahan-bahan lainnya agar menghasilakan cita rasa yang enak dan nikmat.

2. Harga

Pada variabel pemasaran tentang harga peneliti menanyakan pendapat konsumen terkait harga produk yang ada pada UMKM Crab Food MC. Dari konsumen yang diwawancarai 55,6% atau 10 konsumen sepakat mengatakan bahwa harga yang ditawarkan murah dibandingkan penjual makanan seafood ditempat lainnya. Selain harga yang murah 16 (88,9%) konsumen juga mengatakan bahwa produk yang ada sangat sesuai dengan kualitas yang diterima oleh konsumen, dan membuat konsumen menjadi puas dengan apa yang diberikan oleh UMKM Crab Food MC. . Dari wawancara yang dilakukan didapatkan hasil bahwa sebanyak 14 (77,7%) konsumen mengatakan harga stabil atau harga sama dengan yang ditawarkan. Sedangkan 22,3% atau 4 Konsumen lainnya mengatakan pernah mendapatkan perubahan harga dari harga yang didapatkan sebelumnya.

3. Tempat

UMKM Crab Food MC berada di dalam gang yang tidak banyak dilalui kendaran baik motor maupun mobil. Adapun pendapat konsumen ketika penelitian menanyakan terkait tempat yang mudah dijangkau, 88,9% atau 16 orang konsumen beranggapan bahwa lokasi dari UMKM Crab Food MC mudah dijangkau. Kemudian peneliti menanyakan tentang strategis tidaknya lokasi dari UMKM Crab Fod MC. Dari seluruh konsumen yang diwawancarai sekitar 77,7% atau sebanyak 14 konsumen mengatakan lokasi dari UMKM masih kurang strategis. Hal ini dikarenakan UMKM Crab Food MC terletak didalam gang yang tidak terlihat dari jalan besar dan cukup jauh dari keramain sehingga banyak orang yang tidak mengetahui UMKM Crab Food MC.

4. Promosi

Peneliti menanyakan kepada konsumen pendapat tentang promosi yang dilakukan oleh UMKM ini. Adapun jawaban konsumen sebanyak 14 (77,7%) konsumen mengatakan promosi yang dilakukan cukup menarik minat dari konsumen untuk membeli produk dari UMKM Crab

Food MC. Selain itu promosi yang dilakukan mampu menjelaskan produk-produk yang ada baik dari segi varian rasa maupun macam-macam jenis produk makanan seafood yang tersedia.
Pendapat berbeda dengan 4 konsumen (22,3%) lainnya yang mengatakan bahwa promosi yang dilakukan masih kurang menarik dan terkesan monoton. Postingan yang diposting masih mengikuti dari postingan dihari sebelumnya sehinga kurang menarik. Seperti yang disampaikan oleh pemilik UMKM Crab Food MC bahwa media promosi yang digunakan kebanyakan melalui media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Instagram serta aplikasi ojek online seperti Grabfood, Shoopefood dan Maximfood. Hal ini sesuai dengan pendapat konsumen, sebanyak 13 atau 72,3% konsumen mengatakan lebih mudah dalam mengetahui promosi dikarenakan media promosi yang digunakan media sosial yang banyak yang digunakan oleh orang banyak.

5. People (Manusia)

Pada variabel pemasaran manusia (people) peneiti menanyakan pendapat konsumen terkait pelayanan yang diberikan oleh UMKM Crab Food MC saat melakukan pembelian produk. Dari 18 konsumen yang diwawancarai keseluruhan konsumen sepakat menjawab dari segi pelayanan yang diberikan oleh owner dan pekerja sangat baik dan sopan, serta santun dalam berbicara atau berkomunikasi kepada konsumen. Konsumen juga mengatakan bahwa tidak menunggu lama saat memesan produk yang diingankan, sehingga konsumen merasa puas dengan kinerja dan pelayanan dari UMKM Crab Food MC saat membeli produk-produk dari UMKM ini. Dengan pelayanan yang cepat dalam membuat produk konsumen menilai bahwa kinerja owner dan pekerja sudah baik dan dapat memberikan pelayanan dengan baik dan maksimal.

6. Proses

Dari hasil wawancara peneliti dengan konsumen didapatkan jawaban yaitu para konsumen merasa proses yang dilakukan oleh UMKM Crab Food MC baik kepada konsumen yang datang langsung maupun membeli secara tidak langsung atau melalui aplikasi. Konsumen merasa UMKM Crab Food MC telah memberikan pelayanan yang baik, dengan memberikan pelayanan secara maksimal dan membuat produk dengan waktu yang cepat.

7. Physical evidence (bukti fisik)

Bukti fisik atau yang biasa disebut keadaan fisik dari UMKM Crab Food MC yang mana hal ini merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang biasa menjadi acuan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang terdapat pada UMKM atau tempat usaha. Peneliti menanyakan tentang bagaimana pendapat konsumen yang telah melihat secara langusung ke UMKM Crab Food MC. Dari pertanyaan yang diajukan, sebanyak 17 (94,5%) konsumen mengatakan fasilitas yang terdapat pada UMKM ini kurang memadai baik dilihat dari fasilitas umum, fasilitas dalam melakukan produksi serta fasilitas penunjang lainnya. Selain fasilitas dari UMKM Crab Food MC dalam wawancara yang dilakukan mengenai bukti fisik. Konsumen yang mengatakan bahwa peralatan yang dimiliki dalam hal membuat produk dan peralatan lainya masih kurang. Sehingga dapat menambah penilian yang kurang baik dari konsumen.

E. Analisis SWOT

Adapun hasil pengamatan dari informasi yang didapatkan oleh peneliti mengenai UMKM Crab Food MC dari hasil wawancara dengan konsumen. Berikut disajikan tebel yang berisi tentang pendapat konsumen berdasarkan analisis SWOT sederhana terkait UMKM Crab Food MC.

Tabel 7. Analisis SWOT sederhana

SWOT	Sub Kategori
Kekuatan	1. Kualitas produk baik 2. Harga sesuai kualitas 3. Harga murah 4. Bahan baku berkualitas 5. Harga stabil 6. Tempat mudah dijangakau 7. Promosi menarik 8. Media promosi beragam 9. Promosi menjelaskan tentang produk 10. Pelayanan baik
	1. Kemasan produk kuarang menarik 2. Tempat kurang strategis

kelemahan	3. Tempat cukup sulit dijangkau 4. Fasilitas kurang memadai 5. Tempat terletak didalam gang 6. Keindahan raung kurang
Peluang	1. Memiliki cita rasa yang khas 2. Membuat promosi lebih kreatif 3. Memilih tempat usaha yang lebih strategis 4. Menigkatkan fasilitas dan kelengkapan UMKM
Ancaman	1. Persaingan harga ditempat lain 2. Tidak menigkatakan kuliatas kemasan produk

Sumber : Data Primer yang diolah, tahun 2023.

1. Kekuatan

Faktor ini merupakan peran owner dan pekerja pada saat melakukan proses produksi dari pemilihan bahan baku, penjagaan kualitas produk, menetapkan harga yang murah dan pas dikantong. Faktor proses pelayanan yang diberikan saat konsumen datang langsung ke tempat UMKM, owner mengakui bahwa UMKM memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Selain produk yang baik, konsumen juga mengatakan bahwa harga produk UMKM Crab Food MC ini murah. Faktor diatas yang menjadi kekuatan UMKM Crab Food MC faktor lainnya adalah promosi , jika suatu usaha memiliki promosi yang baik maka akan memudahkan usaha yang dijalankan berkembang. Promosi yang dilakukan sudah menarik minat konsumen dalam membeli produk- produk yang terdapat pada UMKM Crab Food MC.

2. Kelemahan

Beberapa hal diatas merupakan faktor-faktor yang menjadi kelemahan dari UMKM Crab Food MC yaitu variabel produk(kemasan), tempat (kurang strategis), promosi yang dinilai kurang menarik serta fasilitas–fasilitas yang ada dengan begitu owner harus mampu mengatasi kelamahan-kelemahan yang ada agar UMKM Crab Food MC dapat terus berkembang lebih baik lagi. Beberapa hal diatas merupakan faktor- faktor dari strategi pemasaran yang menjadi kelemahan dari UMKM Crab Food MC yaitu variabel produk(kemasan), tempat (kurang strategis), promosi yang dinilai kurang menarik serta fasilitas–fasilitas yang ada dengan begitu

owner harus mampu mengatasi kelamahan-kelemahan yang ada agar UMKM Crab Food MC dapat terus berkembang lebih baik lagi.

3. Peluang

Faktor peluang merupakan salah satu faktor yang terdapat pada lingkup eksternal dari usaha atau UMKM. Adapun pandangan dari peneliti terhadap peluang yiaitu UMKM Crab Food MC dapat memiliki suatu cita rasa yag khas dari produk-produk yang ada, yang mampu membedakan dari penjual makanan seafood lainnya. Selain itu hal yang dapat dilakukan oleh UMKM Crab Food MC yaitu mengikuti pameran produk atau bazar agar lebih banyak yang mengetahui tentang UMKM Crab Food MC. memaksimalkan fasilitas dibutuhkan dalam menunjang UMKM. Selain itu jika konsep promsi kurang baik maka dapat melakukan promosi dengan lebih kreatif lag, agar konsuman menjadi lebih tertarik.

4. Ancaman

Faktor ancaman merupakan fakrtor yang bisa kapan saja datang kepada usaha dan UMKM. Sama seperti UMKM Crab Food MC memiliki faktor ancaman bisa saja mempengaruhi usaha yang sedang berjalan. Peneliti menilai ada beberapa faktor yang harus segera dibenahi agar usaha yang terus berkembang, faktor diantaranya adalah meningkatkan kualitas produk dengan mengunakan kemasan yang lebih baik lagi dari yang digunakan Jika hal itu tidak segera dirubah maka dapat menjadi ancaman bagi perkembangan usaha. Selain itu ancaman yang nyata dapat menganggu usaha yaitu faktor persaingan harga yang terjadi pada UMKM yang menjual produk makanan seafood.

E. **Upaya Peningkatan Pemasaran**

Dalam melakukan usaha perlu adanya upaya- upaya atau langkah yang dapat dilakukan dalam meningkatkan pemasaran yang dijalankan. Sama halnya pada usaha mikro kecil mengah (UMKM) perlu adanya upaya-upaya yang bisa dilakukan agar UMKM dapat terus meningkat dan berkembang peneliti mencoba membuat sebuah gagasan ide yang dapat dilakukan oleh UMKM Crab Food MC sebagai opsi yang dapat dijalankan ketika pemasran yang saat ini dijalankan belum maksimal, hal ini dilakukan agar UMKM dapat lebih baik dan terus berkembang. Berikut beberapa upaya-upaya yang bisa dilakukan

a. Meningkatkan kualitas kemasan
b. Mempertahankan kualitas produk
c. Menambah variasi produk
d. Mempertahankan harga
e. Memberikan diskon atau potongan harga
f. Memilih tempat yang lebih strategis
g. Meningkatkan promosi dengan lebih kreatif
h. Promosi dengan menggunakan jasa influencer
i. Melakukan promosi pada suatu kegiatan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

UMKM Crab Food MC sudah cukup efektif menerapkan konsep pemasaran marketing mix 7p dengan baik. Adapun variabel yang sudah baik antara lain produk, harga, promosi, proses dan manusia (poople) atau 5P yang telah maksimal dilakukan oleh UMKM Crab Food MC. Selain itu variabel yang harus ditingkatkan antara lain variabel tempat, dan variabel keadaan fisik, (2p) serta lebih kratif lagi dalam melakukan promosi produk yang ada. Hal ini berdasarkan hasil analisis SWOT secara sederhana terhadap variabel marketing mix. Oleh karenanya owner dapat meningkatkan varibel-variebel marketing mix yang belum maksimal agar UMKM Crab Food MC dapat berkembang lebih baik dan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih penulis ucapkan kepada dosen pembimbing skripsi Ibu Dr. Hj Elly Purnamasari S.Pi.,M.Si dan Ibu Eik Sulistiowati Ningsih, S.P., M.Si., Ph.D, yang telah membantu dan membimbing penuli dalam menyelesaikan Skripsi ini. Serta ucapan terimakasih kepada bapak

gunawan selaku owner UMKM Crab Food MC yang telah memberikan izin kepada penulis dalam melakukan penelitian di UMKM Crab Food MC. Artikel ini merupakan hasil konfrensi dari skripsi yang penulis buat.

.

DAFTAR PUSTAKA

Dita, A. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah. Jurnal Manajerial, 79

Farida, Ida, A, Tarmizi, dan Y, November. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol.1, No.1, Juni 2016.

Fandy Tjiptono, Pemasaran :Esensu dan Aplikasi,(Yogyakarta : Penerbit ANDI, 2016), h.195

Gitosudarno, I. 2011. Pengantar Bisnis. Yogyakarta: BPEE.

Kotler, P dan A.B Susanto. 2006. Manajemen pemasaran di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.22

Kottler,P. & Gray Amstrong. 2008. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: ErlanggaKottler, P. &

Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Indeks

Nitisusastro, M. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan, (Bandung: Alfabeta, 2013) hal 141-142

Nurdin, F. R. (2016). Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan . Jakarta: Bumi Aksara.

Putri, E. H. 2017. Efektivitas Pelaksanaan Program Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Samarinda (Studi Pada Dinas Koperasi Dan UMKM Kota Samarinda). Journal Administrasi Negara, Vol. 5 (1). 5431 – 5445

Samarinda, B. P. 2021. Kota Samarinda Dalam Angka. Badan Pusat Statistik Kota

Samarinda, 49

Sarini, S. 2018. Strategi marketing dalam meningkatkan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian syariah cabang Banda Aceh. 15

Sunarto. 2014. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: AMUS.

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2015 .Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).Bandung: Alfabeta

Tambunan, Tulus T.H. UMKM di Indonesia. Bogor : Ghalia Indonesia. 2009. hal.17

Undang-Undang No.20 pasal 6 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Widarko, Agus dan Hairuddin. 2012. Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Nilai Pelanggan pada RestaurantIkan Bakar Nia di Malang. Jema. Vol 10. No. 1. Oktober 2012

Yanti, P, D. 2021. Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh. Skripsi. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.