
**KONSISTENSI STRATEGI PEMASARAN DALAM Mendukung Penciptaan
Bisnis UMKM Berkelanjutan**

Oleh

Ristanti¹, Agung Sulisty²^{1,2}Prodi Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta, IndonesiaEmail: [1ristanti@stipram.ac.id](mailto:ristanti@stipram.ac.id), [2*agungsulisty@stipram.ac.id](mailto:agungsulisty@stipram.ac.id)**Abstrak**

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in the development and growth of the Indonesian economy. Several areas, such as empowering the community's economy, opening up job opportunities, and helping government programs, are the impacts of the presence of MSMEs. The increasing development of MSMEs has ultimately given rise to competitive competition. Businesses can implement many strategies to create sustainability, one of which is through the implementation of the marketing mix. This study is essential to see how business actors carry out the implementation of the marketing mix strategy. This study will provide an overview of how businesses implement their strategies. Data collection uses questionnaires and contains the implementation of the marketing mix. A purposive sampling-based sampling technique was used in this study. A sample of 150 was selected from micro and small businesses in the Special Region of Yogyakarta (DIY) that met the requirements. This study's data analysis stages include data transcription, data reduction, coding and categorization, and drawing conclusions. Interviews with product users (consumers) were also conducted in this study to maintain data quality. Based on the analysis results, most business owners generally understand and apply the concept of the 4p marketing mix. The critical role of marketing is to provide businesses with guidance and perspective in meeting the needs of their consumers.

Kata Kunci: Berkelanjutan, Marketing Mix, Pemasaran, UMKM**PENDAHULUAN**

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peranan vital dalam perkembangan dan pertumbuhan perekonomian di Indonesia (1,2). Kondisi tersebut terlihat dari peranan yang dimainkan oleh bisnis tersebut. Beberapa area seperti: pemberdayaan ekonomi masyarakat, membuka kesempatan kerja, hingga membantu program pemerintah menjadi dampak hadirnya para pelaku UMKM (3). Jika kita mundur beberapa ke beberapa waktu lalu di tahun 1998, Indonesia pernah menghadapi krisis ekonomi yang cukup hebat. Namun demikian, kondisi UMKM berhasil menjadi sektor yang mampu bertahan (1). Beberapa hal mendasar yang menjadi alasan diantaranya jenjang kebijakan yang singkat, serta pemikiran inovasi yang dapat muncul seiring keadaan yang mendesak.

Melihat kondisi tersebut, penting menjadi perhatian bagaimana kebijakan serta upaya yang harus dilakukan baik oleh pemerintah ataupun pelaku usaha itu sendiri (4). Pemerintah menyusun aturan yang mendukung keberadaan UMKM dan pelaku usaha berupaya menghadirkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Kamar Dagang dan Industri Indonesia, pada tahun 2023, jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mencapai 66 juta, yang menunjukkan pertumbuhan sebesar 1,52% dibandingkan tahun sebelumnya. Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 61%, setara Rp9.580 triliun di tahun tersebut. UMKM juga menyerap sekitar 117 juta

pekerja atau sekitar 97% dari total tenaga kerja (5). Kondisi tersebut mencerminkan gambaran positif kondisi UMKM di Indonesia. Senada dengan hal tersebut, Kementerian terkait melalui Kementerian Koperasi, Kementerian UMKM hingga Komunikasi dan Informasi bersama-sama berupaya mendukung melalui program kerja yang dimiliki. Lebih lanjut, seiring dengan perkembangan teknologi, maka area ini juga menjadi salah satu prioritas.

Gambar 1. Potensi UMKM Indonesia



Sumber: World Bank & Kemenkop RI, 2023

Berbagai kebijakan yang disusun, tidak lantas membuat para pelaku usaha berpangku tangan dan menunggu. Banyaknya pelaku usaha di Indonesia terkadang tidak seluruhnya dapat dijangkau oleh Pemerintah. Oleh sebab itu, kreativitas serta inovasi Bisnis perlu terus dimunculkan (1). Pelaku UMKM perlu menyusun strategi baru serta peka terhadap perubahan yang terjadi (6). Kondisi tersebut sangat mendasar jika melihat tren bisnis serta kebutuhan dan preferensi konsumen yang selalu berubah dengan cepat. Upaya ini juga berlaku bagi para pelaku usaha yang baru merintis usahanya. Mereka perlu memahami secara mendasar apakah produk yang dihasilkan mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen (7).

Keberadaan bisnis UMKM yang semakin berkembang tidak lepas dari maraknya aktivitas pariwisata daerah. Sebagai

salah satu daerah tujuan wisata, Yogyakarta banyak melahirkan pelaku UMKM kreatif. Beberapa waktu lalu, BPS RI mengeluarkan data jumlah pelaku usaha di setiap daerah, termasuk Yogyakarta. Berdasarkan data tersebut, jumlah pelaku usaha di Yogyakarta sebanyak 134.025. dari jumlah tersebut, UMKM Yogyakarta mampu menyerap sebanyak 238,67 ribu tenaga kerja pada tahun 2023 (5). UMKM mampu menjadi industri yang memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja serta menggerakkan roda perekonomian di tingkat lokal. Dengan karakteristik modal yang terbatas, pelaku UMKM mampu mengelola tenaga kerja yang berasal dari anggota keluarga, serta kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perubahan pasar lokal. Usaha ini memiliki potensi untuk tumbuh dan berkembang.

Perkembangan UMKM yang semakin meningkat, pada akhirnya memunculkan persaingan kompetitif. Banyaknya bisnis yang muncul, diimbangi dengan ragam produk yang dapat dikonsumsi oleh pengguna produk. Situasi ini terjadi sebagai respon atas peluang serta kebutuhan yang muncul. Lingkungan bisnis menuntut inovasi dan kreatifitas untuk menciptakan keberlanjutan. Bisnis tidak lagi dapat menggunakan cara-cara lama, namun harus mengadopsi dengan perubahan yang terjadi. Berbagai peluang perlu ditangkap dan dioptimalkan baik hasil bisnis maupun implementasi strateginya. Lebih lanjut, aktivitas pemasaran perlu dijalankan dengan kaidah-kaidah yang baik.

Banyak strategi yang dapat dijalankan oleh bisnis untuk menciptakan keberlanjutan, salah satunya melalui implementasi *marketing mix* (8). Strategi ini dimaknai sebagai salah satu cara bagi bisnis untuk mendapatkan panduan dalam operasional. Beberapa riset memandang jika bisnis perlu menerapkan dan memenuhi unsur *marketing mix 4P* (9–11). Metode ini terus dilakukan seiring bisnis yang masih berjalan. Metode ini terdiri dari

beberapa instrumen, antara lain: *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran), dan *promotion* (promosi). Melihat perubahan bisnis yang terjadi, maka implementasi *marketing mix* juga dapat berubah. Oleh sebab itu, kejelian serta fleksibilitas pelaku usaha perlu dimiliki.

Penelitian ini penting dilakukan untuk melihat bagaimana implementasi strategi *marketing mix* pada pelaku usaha. Penelitian ini akan memberikan gambaran bagaimana bisnis mencoba menerapkan strategi yang dimiliki. Penelitian ini akan mengisi celah bagaimana penerapan strategi pemasaran melalui strategi *marketing mix* dapat diimplementasikan pada level UMKM. Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi tambahan serta dapat diadopsi oleh pelaku UMKM lainnya.

LANDASAN TEORI

Strategi Keberlanjutan

Penelitian yang membahas keberlanjutan menjadi salah satu tema menarik, terutama bisnis. Pengelola perlu mempertimbangkan strategi dalam menyelesaikan permasalahan konsumen, serta tetap memberikan perhatian terhadap lingkungan bisnis. Perhatian pengelolaan bisnis tidak lagi menjadikan keuntungan finansial sebagai tujuan utama namun juga instrumen lainnya dalam memaksimalkan peluang keberlanjutan. Fokus tersebut pada akhirnya memberikan sudut pandang bagi pengelolaan untuk memiliki daya saing dan memberikan *value* bisnis. Mengakomodir kondisi tersebut, strategi pemasaran memainkan peranan penting dan dapat diadopsi secara komprehensif (12).

Namun demikian, banyak pemahaman beranggapan jika aktivitas pemasaran hanya menjual produk dan berorientasi pada pemenuhan kebutuhan semata. Pemahaman pemasaran lebih luas, tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan, namun mampu mempertimbangkan dampak pemasaran bagi kehidupan dimasa depan

Beberapa penelitian menjelaskan jika peranan pemasaran dalam menciptakan keberlanjutan dapat melalui penciptaan nilai bisnis (15), serta fokus pada instrument pemasaran (11). Menciptakan keberlanjutan, membutuhkan pendekatan serta penerapan prosedur yang menyeluruh. Keberlanjutan menjadi cara berfikir untuk menjadikan organisasi terlibat dalam skala yang lebih luas. Pemahaman keberlanjutan dapat dihubungkan dengan pencapaian tujuan lingkungan ekonomi, sosial serta budaya (16).

Keberlanjutan bisnis mempertimbangkan berbagai hal dalam mempertahankan keunikan yang dimiliki. Sebagai sektor pendukung perekonomian, keberadaan UMKM perlu mendapat apresiasi. Perkembangan jumlah UMKM, dimaknai sebagai peluang yang harus terus dijaga. UMKM merupakan bentuk usaha yang dijalankan dalam memaksimalkan peluang yang ada melalui produk yang dihasilkan (17). Pelaku UMKM harus memahami perubahan yang terjadi di lapangan. Komunikasi antara pemilik usaha dan konsumen perlu dilakukan sebagai implementasi *after sales service*. Melihat hal tersebut, pengelola perlu mempertimbangkan aspek lingkungan internal dan eksternal bisnis agar tidak bertentangan dengan panduan keberlanjutan itu sendiri.

Pemasaran Berkelanjutan Melalui Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran berkelanjutan dimaknai sebagai kegiatan bisnis dalam menyusun perencanaan, pengorganisasian, implementasi, serta pengendalian dalam memenuhi kebutuhan pasar. Membangun komunikasi jangka panjang tidak hanya bermanfaat bagi bisnis, namun juga masyarakat dan lingkungan. Konsep bauran pemasaran dan keberlanjutan saling bersinergi serta memainkan peranan penting dalam tanggung jawab bisnis. *Marketing mix* dikemukakan pertama kali oleh (18), sebagai cara pandang dalam menciptakan pemasaran berkelanjutan. Konsep ini terdiri dari: produk, harga,

branding, saluran distribusi, penjualan pribadi, periklanan, promosi, kemasan, tampilan, layanan, bukti layanan dan analisa. Perkembangan yang terjadi, bauran pemasaran tradisional tidak lagi mendukung dan mendorong kegiatan membangun bisnis berkelanjutan. Konsep yang dikemukakan oleh (19) menekankan bahwa pemasaran harus dikembangkan dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan. Pengelola bisnis perlu memahami kembali instrument *marketing mix 4p* berkelanjutan, yaitu produk organisasi, strategi harga, saluran distribusi dan promosi (Othman et al., 2021). Penggunaan *marketing mix* berkelanjutan, memberikan kemudahan bagi organisasi untuk menangkap peluang yang lebih besar.

Penelitian yang dilakukan menunjukkan banyak hasil riset yang membahas pemasaran berkelanjutan (20). Namun demikian, penelitian yang dilakukan lebih banyak membahas area pemasaran tertentu, seperti produk, harga, distribusi atau kegiatan promosi. Studi ini akan menyajikan penelitian secara komprehensif tentang bauran pemasaran pada UMKM dalam menciptakan bisnis berkelanjutan. Organisasi yang menerapkan konsep pemasaran berkelanjutan, menempatkan *marketing mix 4p* sebagai kegiatan yang transparan bagi pelanggan dan lingkungannya (Kowalska, 2020).

Level UMKM

Berdasarkan undang-undang Nomor 28 tahun 2008 yang menjadi dasar, UMKM dimaknai sebagai aktivitas produktif yang dimiliki oleh perorangan atau lembaga (badan usaha) yang sesuai dengan persyaratan sebagai usaha (1,21). Dalam perkembangannya, tingkat atau level UMKM dibagi kedalam beberapa kriteria sebagai berikut:

Usaha Mikro

Usaha mikro merupakan kegiatan produktif yang dikelola oleh perorangan ataupun institusi (lembaga) yang sesuai dengan ketentuan serta kriteria usaha mikro (1,21). Level ini dinilai berdasarkan jumlah

aset bersih maksimal Rp. 50.000.000 dan tidak termasuk tanah dan bangunan. Nilai penjualan pada level ini maksimal adalah Rp. 300.000.000 per tahunnya.

Usaha Kecil

Level usaha ini merupakan kegiatan produktif yang mandiri untuk berdikari. Usaha ini dimiliki perseorangan atau kelompok, serta tidak menjadi cabang bisnis utama dan tidak menjadi bagian dari usaha level menengah (1,21). Kriteria usaha level ini adalah yang memiliki aset kekayaan sebanyak Rp. 50.000.000 - maksimal Rp. 500.000.000. kemudian, nilai hasil penjualan usaha yang diperoleh antara Rp. 300.000.000 – Rp. 2.500.000.000 per tahunnya.

Usaha Menengah

Level ini merupakan usaha produktif yang tidak menjadi cabang dari perusahaan pusat, serta tidak menjadi bagian secara langsung dari usaha kecil dan besar. Nilai kekayaan level ini harus sesuai dengan peraturan pemerintah (1,21). Level ini terkadang sering masuk dalam kategori bisnis besar dengan kekayaan bersih mencapai Rp. 500.000.000 - Rp. 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan. Nilai penjualan setiap tahun mencapai Rp. 2.500.000.000 – Rp. 50.000.000.000.

Berdasarkan data tersebut, pelaku UMKM dapat mengetahui posisi usahanya serta dapat menyusun capaian level berikutnya. Dalam mencapai level tertentu, berbagai implementasi serta inovasi strategi perlu dihadirkan untuk menciptakan keunggulan bisnis dan keberlanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang dipadukan dengan instrumen *marketing mix*. Penelitian ini akan memaparkan fakta peristiwa yang dapat diamati, sedang berlangsung, dan secara ilmiah dapat memahami fenomena tersebut dalam konteks sosial dengan menitikberatkan pada proses interaksi antara peneliti dan

fenomena yang diteliti (22). Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner dan berisi implementasi *marketing mix*. Teknik pengambilan sampel berbasis *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini. Objek dan subjek penelitian dipilih berdasarkan persyaratan sebuah UMKM. Sampel dipilih sebanyak 150 usaha mikro dan kecil di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang memenuhi persyaratan seperti: beroperasi minimal dua tahun, berbadan hukum dengan jumlah aset dan omzet sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Penyebaran kuesioner kepada responden penelitian yang dipadukan dengan instrumen *marketing mix* akan memberikan hasil yang mendalam. Strategi *marketing mix* mampu menjawab tugas yang dijalankan oleh pelaku usaha agar dapat mengembangkan usaha berkelanjutan. Tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi transkripsi data, reduksi data, pengkodean dan kategorisasi, serta penarikan simpulan. Sebagai upaya menjaga kualitas data, wawancara dengan pengguna produk (konsumen) juga dilakukan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan terhadap hasil penelitian dan pengujian yang diperoleh disajikan dalam bentuk uraian teoritik, baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Hasil percobaan sebaiknya ditampilkan dalam berupa grafik atau pun tabel. Untuk grafik dapat mengikuti format untuk diagram dan gambar.

Berdasarkan sebaran kuisisioner yang telah diolah, diperoleh data UMKM sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Informasi Bisnis	N	%
Lama Usaha:		
<5 tahun	45	30%
5-10 tahun	65	43,3%
10-15 tahun	20	13,3%
15-20 tahun	15	10%

>20 tahun	5	3,4%
Produk/ Jenis Usaha:		
Kuliner	75	50%
Jasa	20	13,3%
Fashion	30	20%
Kerajinan dll	25	16,7%
Legalitas Usaha:		
Memiliki	135	90%
Belum Memiliki	15	10%
Media Sosial Digunakan:		
Instagram	132	88%
Facebook	10	6,7%
Tik-tok	8	5,3%
Level UMKM		
Mikro	128	85,3%
Kecil	12	8%
Menengah	10	6,7%
Jumlah Tiap Instrumen	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat sebaran karakteristik responden yang menjadi objek penelitian. Para pelaku UMKM mampu mempertahankan usahanya dalam jangka waktu yang cukup lama. Sebanyak 65 pelaku usaha atau 43,3% mampu menjalankan usahanya hingga 5-10 tahun. Hal tersebut menjadi salah satu bukti jika pelaku UMKM mampu menghasilkan keuntungan sesuai instrumen yang berlaku dalam pemasaran berkelanjutan. Kemudian, dari total 150 responden, produk usaha kuliner menjadi yang terbanyak dan mendominasi sebesar 50%. sejalan dengan teori kebutuhan, maka bisnis kuliner menjadi salah satu yang menjadi favorit.

Namun demikian, masih terdapat pelaku usaha yang belum memperkuat usahanya dengan legalitas yang dimiliki. Sebanyak 15 pelaku usaha atau 10% belum memiliki legalitas usaha. Lebih lanjut, sebagai salah satu adaptasi perkembangan teknologi, pelaku usaha telah megadopsi beberapa media sosial. Portal instagram menjadi media sosial yang banyak digunakan oleh pelaku UMKM. Peningkatan level usaha perlu menjadi

perhatian berbagai pihak. Berdasarkan pemetaan dan analisa data, level mikro masih mendominasi para pelaku usaha. Sebanyak 128 pelaku usaha atau 85,3% masih berada pada level mikro. Pelaku usaha perlu berupaya keras dalam meningkatkan level usahanya. Kondisi tersebut tentu saja perlu memenuhi standar yang ditentukan oleh aturan yang berlaku.

Sebagai upaya keberlanjutan, pelaku usaha dapat menggunakan berbagai strategi. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan implementasi analisa *marketing mix*. Instrumen dalam konsep ini dapat digunakan sepanjang waktu selama bisnis masih berjalan (11,23–25). Namun demikian, proses penyesuaian perlu diterapkan dalam konsep ini. *Marketing mix* terdiri dari beberapa instrumen, antara lain: produk organisasi, strategi harga, saluran distribusi, dan promosi. Berdasarkan analisa data yang sudah dilakukan terhadap objek penelitian, dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Produk

Instrumen ini dimaknai sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk menyelesaikan masalah ataupun kebutuhan mereka (11,23–25). Persaingan ketat yang terjadi perlu dijadikan oleh pelaku usaha dalam menghasilkan produk yang dapat menyelesaikan masalah. Dengan demikian, analisa pasar untuk menghasilkan produk berkualitas perlu dilakukan. Bisnis tidak selalu mempertimbangkan keuntungan finansial menjadi yang utama, namun kebermanfaatannya dari usaha itu sendiri. Berdasarkan analisa data yang dilakukan, ditemukan beberapa alasan yang mendasari para pelaku usaha memulai dan membangun usahanya.

Tabel 2. Alasan Menjadi Pelaku Usaha

Alasan Memulai Usaha	N	%
Bahan Baku Melimpah	15	10%
Permintaan Pasar	82	54,6%
Ingin Mendapat Untung	25	16,7%
Ingin Merintis bisnis	10	6,7%

Melanjutkan Bisnis Keluarga	6	4%
Alasan lain	12	8%
Jumlah Tiap Instrumen	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Bisnis dimulai dengan melihat kebutuhan pasar yang harus diselesaikan. Dengan demikian, pelaku usaha akan menghasilkan produk yang mampu menjawab permasalahan konsumen. Jika produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pasar, maka berpeluang untuk cepat diserap oleh pasar. Sebaliknya, produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan pasar akan sulit untuk dapat terjadi transaksi. Berdasarkan analisa data, sebanyak 82 pelaku usaha atau 54,6% memahami jika bisnis yang dijalankan harus sesuai dengan kebutuhan pasar. Selaras dengan hal tersebut, beberapa konsumen menjelaskan jika mereka mempertimbangkan produk yang akan mereka konsumsi.

"Saya biasanya membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan" (konsumen 1&5).

"Memilih serta selektif perlu dilakukan agar produk yang dibeli tidak sia-sia" (konsumen 3).

"Untuk produk tertentu, biasanya saya sudah memiliki pilihan, karena sebelumnya saya pernah memiliki pengalaman pembelian" (Konsumen 2&4).

Terkadang banyak produk yang hampir sama, sepertinya mereka ikut arus saja. Tapi saya sudah pilihan yang sesuai dengan kebutuhan" (konsumen 6&9)

"Saya pernah ditawari produk kuliner, kemudian saya coba nikmati, tapi sepertinya bahan baku dan harganya tidak cocok untuk saya" (konsumen 7,8&10).

Konsumen merupakan pribadi yang unik, mereka akan mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Meskipun tenaga penjual (pelaku usaha) sudah memberikan produk berkualitas, keputusan akhir berada ditangan konsumen. Pelaku usaha perlu terus melakukan analisa pasar terkait kebutuhan serta trend yang berkembang. Kemampuan

pelaku usaha dalam memahami situasi tersebut, akan mampu menghadirkan nilai tambah terhadap bisnis yang dijalankan.

Harga

Strategi harga merupakan satu instrumen dari *marketing mix* yang mampu menghasilkan keuntungan secara langsung. Sedangkan instrumen yang lain memerlukan modal ataupun biaya awal. Oleh sebab itu, harga produk perlu ditentukan dengan hati-hati. Menentukan harga produk terlalu tinggi akan berpotensi bagi bisnis akan kehilangan pasar. Sebaliknya, bisnis yang menentukan harga rendah berpotensi kehilangan keuntungan (11,23–25). Dalam perkembangannya, strategi harga menjadi salah satu upaya dalam memikat calon konsumen. Namun tidak sedikit pula bisnis yang memberikan harga rendah dan mengabaikan kualitas produknya. Berdasarkan analisa data yang dilakukan, pelaku usaha menentukan strategi harga jual produk dengan mempertimbangkan banyak hal.

Tabel 2. Strategi Harga Digunakan

Strategi Harga	N	%
Berbasis Keuntungan	52	34,7%
Harga Bundling	45	30%
Sesuai Target Pasar	53	35,3
Jumlah Tiap Instrumen	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Kemampuan UMKM dalam menentukan harga produk perlu mempertimbangkan banyak hal. Biaya modal serta keuntungan yang akan diraih menjadi salah satu pertimbangan. Analisa data memperlihatkan jika beberapa alasan utama pelaku usaha menentukan harga jual adalah: mencari keuntungan, menggunakan harga bundling (paket) serta melihat kondisi pasar. Hasil studi menegaskan jika alasan mempertimbangkan kondisi pasar menjadi yang paling banyak dipilih. Pelaku usaha mempertimbangkan harga bahan baku serta target pasar yang dituju. Pelaku usaha telah memetakan segmen konsumen yang akan mereka bidik. Dengan demikian, pelaku usaha akan menghasilkan produk serta menentukan harga jual sesuai

konsumen yang mereka sasar. Hasil tersebut diperkuat oleh pernyataan beberapa konsumen yang menganggap jika harga produk menjadi dasar keputusan mereka.

".. Boleh saja pelaku usaha menentukan harga jualnya, biasanya saya mempertimbangkan apakah pantas dengan nominal demikian". (konsumen 11&15)

" Jika memang produknya bagus, harga mengikuti sepeertinya" (konsumen 10)

"Tentu saja, saya mencari produk yang menarik dan harga yang wajar". (konsumen 12&13)

"Terkadang pelaku usaha menawarkan produk dengan harga paket, dan itu biasanya lebih murah". (konsumen 14&17)

"Kalau produknya sudah bagus dan terkenal, biasanya konsumen tidak ada masalah dengan harganya". (konsumen 16&20)

"Bisnis perlu melihat juga, siapa target pasar mereka baru kemudian menentukan harga jualnya". (konsumen 18&19)

Place (saluran distribusi)

Kemudahan konsumen dalam membeli atau menemukan produk, menjadi salah satu alasan mereka memilih. Konsumen cenderung memutuskan pembelian terhadap produk yang mampu memenuhi kebutuhannya serta mudah dijangkau (11,23–25). Instrumen *marketing mix* menegaskan jika bisnis perlu menyusun saluran distribusi yang mudah dijangkau oleh konsumennya. Perkembangan saat ini memudahkan bisnis untuk memilih saluran yang akan mereka gunakan, apakah saluran offline, online atau keduanya. Jika kita mengacu perkembangan teknologi, bisnis perlu memandang sebagai peluang yang harus dimaksimalkan. Berdasarkan hasil analisa, terlihat keputusan pelaku usaha dalam menggunakan saluran distribusi berbasis digital.

Tabel 3. Saluran Pemasaran Online

Saluran Pemasaran online	N	%
Instagram	132	88%
Facebook	10	6,7%

Tik-tok	8	5,3%
Jumlah Tiap Instrumen	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Data diatas memperlihatkan bagaimana pelaku usaha mencoba memaksimalkan saluran pemasaran berbasis digital. Media sosial instagram menjadi pilihan dominan bagi bisnis. Mereka beranggapan jika media sosial tersebut dirasa tepat untuk bisnis yang sedang mereka jalankan. Disamping itu, perkembangan penggunaanya juga banyak diminati. Penggunaan yang mudah juga menjadi alasan lainnya. Mereka fokus mengelola konten instagram melalui foto serta video penawaran produk yang menarik (26–28). Hasil penelitian dikomparasikan dengan pendapat konsumen terkait media sosial yang mereka gunakan.

"Saya menggunakan instagram, karena platform ini populer dalam pencarian informasi produk" (konsumen 1,8&9)

"Sebelumnya saya menggunakan tik-tok, tapi makin kesini sepertinya untuk pencarian produk pakaian lebih menggunakan instagram) (konsumen 2&5)

"Portal media sosial yang saya gunakan tidak hanya satu tapi beberapa. Media sosial seperti FB, IG dan tik-tik masih saya gunakan hhhingga saat ini". (konsumen 4, 8 &17)

"Untuk produk tertentu, biasanya saya melakukan pembelian langsung. Tetapi saya juga menggunakan media sosial seperti tik-tok, IG dan FB sebagai pembanding atau bahan referensi". (konsumen 14,18&20)

Promotion (promosi)

Bisnis perlu menginformasikan produk yang mereka miliki. Strategi ini dianggap sebagai salah satu cara bisnis dalam menutup celah kekurangan strategi lainnya. Promosi dapat diartikan sebagai cara bisnis dalam menginformasikan serta membujuk calon konsumen mereka. Melalui aktivitas promosi, bisnis memberikan berbagai penawaran serta informasi seputar produk yang mereka miliki. Berdasarkan hasil analisa data, berikut

diperoleh pilihan aktivitas promosi yang paling sering mereka gunakan.

Tabel 4. Kegiatan Promosi Digunakan

Strategi Promosi	N	%
<i>Word of Mouth</i>	7	4,7%
<i>Personal Selling</i>	3	2%
<i>Sales Promotion</i>	15	10%
<i>Event</i>	10	6,7%
<i>Public Relation</i>	0	0%
<i>Direct Marketing</i>	115	76,6%
<i>Advertising</i>	0	0%
<i>Experience</i>	0	0%
<i>Publication</i>	0	0%
Jumlah Tiap Instrumen	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Bisnis harus jeli dalam menjalankan dan memaksimalkan aktivitas promosi. Promosi menjadi pelengkap strategi pemasaran yang lainnya (26–28). berkaca pada hal tersebut pemasaran menjadi salah satu strategi kolaborasi yang perlu dilakukan. Melalui aktivitas promosi serta instrumen yang mendukungnya, bisnis dapat menggunakan berbagai kegiatan promosi. Setiap instrumen promosi memiliki kekurangan serta kelebihan masing-masing. Hasil penelitian menegaskan jenis promosi yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha. Sebanyak 115 pelaku usaha memilih secara langsung aktivitas promosi yang dilakukan. Mereka memilih dan menggunakan bantuan media sosial melalui kiriman penawaran bagi konsumennya berupa konten publikasi yang menarik.

Sudut pandang konsumen juga perlu diperhatikan. Mereka terkadang memutuskan pembelian berdasarkan penawaran menarik yang mereka terima.

"Produk yang ditawarkan dengan harga paket, terkadang lebih murah". (konsumen 13,16 &20)

"Terkadang saya melihat postingan yang mereka buat sebelum memutuskan membeli". (konsumen 1,5&7)

"Sebagai alternatif saran, saya melihat penjelasan produk melalui narasi yang dibuat

serta beberapa review komentar". (konsumen 9,11,13&15)

"Sebagai upaya mendapatkan informasi tambahan, saya bisa meminta bantuan tenaga penjual untuk menjelaskan detail produk". (konsumen 3,7&18)

"...Melalui bazar, pameran atau pasar malam, saya bisa menjumpai produk-produk baru yang ditawarkan". (konsumen 2,6,9 &12)

Peran penting pemasaran menjadikan bisnis memiliki panduan serta sudut pandang dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Berbagai strategi pemasaran yang digunakan pada akhirnya bertujuan mempertemukan antara kebutuhan dengan penawaran. Instrumen *marketing mix 4p* menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan. Secara berkala pelaku usaha perlu melakukan evaluasi penerapan konsep tersebut. Langkah ini perlu dilakukan mengingat kebutuhan dan persepsi konsumen yang cenderung cepat berubah.

Kemampuan bisnis dalam memahami kebutuhan konsumen melalui produk yang ditawarkan, memberikan nilai tambah dimata produk serta memperkuat merek dibenak konsumen. Dengan demikian, pada akhirnya pemasaran berkelanjutan akan mendukung terciptanya bisnis berkelanjutan yang berdampak bagi semua pihak.

PENUTUP

Kesimpulan

Menciptakan bisnis berkelanjutan menjadi tugas utama yang harus dilakukan pengelola bisnis. Berbagai strategi tepat perlu dimunculkan dalam menciptakan kepuasan, salah satunya melalui strategi pemasaran. Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, konsep *marketing mix 4p* meliputi instrument yang ada (*product, price, place* dan *promotion*) secara simultan telah dipahami dan diterapkan oleh sebagian besar pemilik usaha. Implikasi dari temuan ini adalah pelaku usaha (UMKM) perlu memperhatikan kembali elemen *marketing mix 4P*, terutama pada elemen *product*. Situasi tersebut menegaskan

jika pengelola usaha perlu mengetahui bagaimana konsumen mencari produk yang akan menyelesaikan permasalahan mereka. Penelitian berikutnya dapat memperkuat dengan menggunakan instrumen lainnya seperti: *people, process* dan *physical evidence*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sulistyoyo A, Yudiandri TE, Ernawati H, Adianto A. Literasi Digital Pelaku UMKM Dalam Upaya Menciptakan Bisnis Berkelanjutan. Jurnal Komunikasi Pemberdayaan APMD. 2022 Desember; Volume 1, No 2:87–103.
- [2] Silaningsih F, Utami P. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Produk Olahan Makanan Ringan the Effect of Marketing Mix To Consumer Willingness To Buy in Micro Small Medium Enterprises (Msme) Snacks Product Materi Dan M. Jurnal Sosial Humaniora p-ISSN 2087-4928 e-ISSN 2550-0236. 2018;9 (2):144–58.
- [3] Sugiri D. Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi. 2020;19(1):76–86.
- [4] Salindri YA, Sulistyoyo A, Annisa RN, Hadianto F, Arifkusuma MB. Pemberdayaan UKM YAD Blangkon Yogyakarta Melalui Pemasaran Berbasis Digital Sebagai Upaya Menembus Pasar Global. Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat Indonesia. 2022 Oktober; Vol.1No. 4:41–6.
- [5] Diliansa FB, Ningrum J, Rosita N, Safrida IN. Profil Industri Mikro dan Kecil 2023. 2024 [cited 2025 Jan 15]. Profil Industri Mikro dan Kecil 2023. Available from: <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/09/18/52d85cbe9de005b6f5d69f95/profil-e-of-micro-and-small-industries-2023.html>

- [6] Cheng JH, Liu SF. A study of innovati[16] product marketing strategies for technological SMEs. *J Interdiscip Math.* 2017;20(1):319–37.
- [7] Ward G, Winchcombe M, Teah G. Assisted living technologies and the consumer market: how is it developing? *Journal of Enabling Technologies.* 2018;12(1):22–31.
- [8] Jobber D, Shipley D. Marketing-orientated pricing: Understanding and applying factors that discriminate between successful high and low price strategies. *European Journal of Marketing.* 2012;46(11):1647–70.
- [9] Rafiq M, Ahmed PK. Using 7ps generic marketing mix. *Marketing Intelligence & Planning.* 1992;13(9):4–15.
- [10] Rosenbloom B, Dimitrova B. The marketing mix paradigm and the dixonian systems perspective of marketing. *Journal of Historical Research in Marketing.* 2011;3(1):53–66.
- [11] Shaw EH. Marketing strategy: From the origin of the concept to the development of a conceptual framework. *Journal of Historical Research in Marketing.* 2012;4(1):30–55.
- [12] Giantari IGAK, Sukaatmadja IPG. Effects of environmental orientation, green marketing mix and social capital on the competitive advantage of real estate developers in Bali.
- [13] Sulisty A. Sme’s Strategy in Creating Sustainable Business During Covid-19 Towards the New Normal Era Based on Marketing Mix Perspective: In: *Proceedings of the International Conference on Health and Medical Sciences (AHMS 2020)* [Internet]. Yogyakarta, Indonesia: Atlantis Press; 2021 [cited 2021 Mar 3]. Available from: <https://www.atlantispress.com/article/125951863>
- [14] Creswell JW, Creswell JD. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.* Fifth Edition. SAGE Publications, Inc; 2018.
- [15] Ingenbleek PTM, van der Lans IA. Relating price strategies and price-setting practices. *European Journal of Marketing.* 2013;47(1):27–48.
- Lahtinen V, Dietrich T, Rundle-Thiele S. Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing.* 2020;10(3):357–75.
- [17] Pantano E, Priporas CV, Migliano G. Reshaping traditional marketing mix to include social media participation: Evidence from Italian firms. *European Business Review.* 2019;31(2):162–78.
- [18] 26. Correia AI, Sampaio HA, Fonseca MJ, Marinho S, Carvalhido R. Social Media and Sustainable Tourism Marketing: Perceptions of Owners of Leisure-Related Enterprises Operating Within Viana do Castelo Littoral Geopark (Northwest Portugal) [Internet]. Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Unidade de Investigação Aplicada em Gestão (UNIAG), Viana do Castelo, Portugal: Springer Science and Business Media Deutschland GmbH; 2021. 303 p. Available from: https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85101134671&doi=10.1007%2F978-3-030-59820-4_20&partnerID=40&md5=2046f0152373b6b599b6cb2409efe7b4
- [19] Fas J, Zumstein D. Loyalty programs in tourism-How influencers and communities change word-of-mouth marketing. In: *Int Conf WWW/Internet* [Internet]. IADIS Press; 2019 [cited 2019 Nov 7]. p. 61–8. Available from: https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85079086550&doi=10.33965%2Ficwi2019_2019131008&partnerID=40&md5=9b3ad7ca4537fff2455ae43329dce343
- [20] Fas J, Zumstein D. Loyalty programs in tourism-How influencers and communities change word-of-mouth marketing. In *Lucerne University of Applied Sciences, Zentralstrasse 9, Lucerne, 6002, Switzerland: IADIS*

Press; 2019. p. 61–8. Available from:
[https://www.scopus.com/inward/record.u
ri?eid=2-s2.0-
85079086550&doi=10.33965%2Ficwi20
19_2019131008&partnerID=40&md5=9
b3ad7ca4537fff2455ae43329dce343](https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85079086550&doi=10.33965%2Ficwi2019_2019131008&partnerID=40&md5=9b3ad7ca4537fff2455ae43329dce343)

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN