

## *Literature Review:* Strategi Pemasaran *Marketing Mix* terhadap UMKM Lokal

Muhamad Adiala Yasmin<sup>1\*</sup>, Nindia Ellissa Agata<sup>2\*</sup>, Anggi Nauli<sup>3\*</sup>, Rafael Valentino Mauboy<sup>4\*</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang  
[adiala0916@gmail.com](mailto:adiala0916@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [nindiacindi@gmail.com](mailto:nindiacindi@gmail.com)<sup>2</sup>, [angginauli0909@gmail.com](mailto:angginauli0909@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[valentinomauboy@gmail.com](mailto:valentinomauboy@gmail.com)<sup>4</sup>

Received 26 November 2023 | Revised 9 Desember 2023 | Accepted 9 Januari 2024

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) mempunyai peranan penting dan strategis dalam pertumbuhan ekonomi, maka perlu adanya strategi pemasaran untuk mengembangkan UMKM lokal. *Marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada berbagai faktor yang dikenal dengan istilah 7P. Penelitian ini bertujuan untuk membahas strategi bauran pemasaran terhadap UMKM lokal melalui *literature review*. Metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan tinjauan literatur. Data penelitian ini menggunakan data sekunder melalui observasi *online*. Hasil penelitian dengan menarik kesimpulan dari beberapa penjabaran jurnal yang dikaji bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran dapat meningkatkan efektivitas UMKM seperti meningkatnya volume penjualan dan meningkatnya daya saing UMKM di era persaingan ketat sekarang ini.

**Kata Kunci:** *Strategi; Bauran Pemasaran; UMKM*

### Abstract

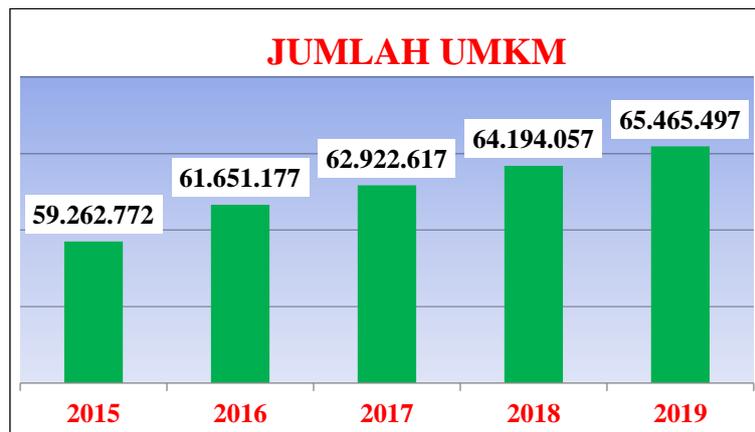
*MSME (Micro, Small and Medium Enterprises) have an important and strategic role in economic growth, so there is a need for a marketing strategy to develop local MSMEs. Marketing mix is a marketing strategy that emphasizes various factors known as the 7Ps. This research aims to discuss marketing mix strategies for local MSMEs through a literature review. The method used is qualitative with a literature review. This research data uses secondary data through online observation. The results of the research by drawing conclusions from several journal descriptions studied show that marketing strategies using a marketing mix can increase the effectiveness of MSMEs, such as increasing sales volume and increasing the competitiveness of MSMEs in the current era of intense competition.*

**Keywords:** *Strategy; Marketing Mix; MSME*

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang pada zaman sekarang ini sudah semakin maju dan berkembang, perekonomian pun juga semakin meningkat. Dengan perekonomian negara yang semakin meningkat semua kegiatan pada zaman sekarang serba praktis atau mudah. Tentunya ini tidak lepas dari pengaruh para pelaku bisnis seperti perusahaan maupun pelaku UMKM yang turut menyokong serta berperan dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi negara. Setiap pelaku bisnis pada zaman modern ini tentunya persaingan sudah sangat ketat, persaingan tidak hanya terdapat antar lingkungan perusahaan saja melainkan sudah masuk ke ruang lingkup yang lebih kecil seperti UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). UMKM dapat diartikan sebagai unit usaha aktif dan produktif yang didirikan sendiri dan dikelola oleh perorangan atau badan usaha kecil di semua sektor ekonomi seperti perdagangan,

peternakan, pertanian, perkebunan, jasa, dan banyak lagi, sehingga segala kegiatan ekonomi inilah yang nantinya sebagai penyumbang pertumbuhan dan perkembangan ekonomi Indonesia (Hadi, 2022).



Sumber: Data Kementerian KUKM, 2020

**Gambar 1.** Data UMKM Indonesia (Tahun 2015-2019)

Gambar diagram diatas merupakan data estimasi jumlah UMKM lokal yang berkembang di Indonesia dan dapat diartikan jika UMKM di Indonesia semakin bertambah banyak setiap tahunnya yang disebabkan oleh berbagai faktor salah satunya faktor ekonomi seperti minimnya lowongan pekerjaan dan sebagainya yang mendorong para pelaku ekonomi membuat UMKM.

UMKM lokal yang ada di Indonesia sebagian besar merupakan kegiatan usaha rumah tangga yang dapat mempekerjakan banyak tenaga kerja. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, di Indonesia pada tahun 2019 sesuai tabel data diatas terdapat 65,4 juta UMKM. Dengan jumlah unit usaha yang sampai 65,4 juta tersebut dapat menyerap tenaga kerja sebesar 123,3 ribu tenaga kerja. Hal tersebut terbukti karena dampak dan kontribusi dari UMKM sendiri sangat besar terhadap mengatasi pengangguran di Indonesia yang masih tinggi sampai saat ini. Dengan semakin banyaknya keterlibatan tenaga kerja pada UMKM, itu akan membantu mengurangi jumlah pengangguran di negara ini. Dengan demikian semakin banyaknya keikutsertaan tenaga kerja pada UMKM di Indonesia maka akan sangat membantu menolong setidaknya mengurangi jumlah pengangguran yang terhitung banyak di Indonesia ini.

Sampai sekarang ini UMKM semakin tren karena semakin banyak jumlahnya setiap tahun yang mana hal tersebut merupakan tren yang positif karena tentunya berdampak baik bagi perekonomian Indonesia. Masih berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (KUKM) bahwa UMKM menyumbang kontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Nasional sebesar 60,5%, hal tersebut dapat dikatakan kembali jika UMKM sangatlah potensial untuk dikembangkan lebih baik hingga terus berkontribusi semakin besar bagi perekonomian Indonesia.

Dalam pelaksanaan bisnis, setiap pelaku bisnis tentunya membutuhkan pemasaran dengan melalui berbagai strategi yang cocok diterapkan. Strategi merupakan sesuatu rencana yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan atau pencapaian. Pada bidang pemasaran, berarti strategi dalam pemasaran adalah strategi yang dibuat untuk mencapai tujuan pemasaran misalkan untuk mendapatkan penjualan yang maksimal dan lain sebagainya. Strategi pemasaran yaitu gabungan dari hukum, regulasi, kebijakan, himbauan, dan tujuan para pelaku bisnis seperti perusahaan atau UMKM yang didalamnya terdapat promosi, harga, produksi, dan distribusi (Abdillah, 2023). Pemasaran selalu menjadi faktor utama dalam memenuhi kebutuhan pelaku bisnis agar dapat terus bertahan dan mampu menghadapi persaingan di pasar yang ketat.

Pada dasarnya, pemasaran sudah ada dari zaman dulu dan tidak terbatas harus organisasi seperti perusahaan besar tetapi pelaku usaha kecil seperti UMKM lokal juga harus menerapkannya. Pemasaran dalam dunia ekonomi dan bisnis merupakan aspek wajib yang harus dimiliki oleh para pelaku usaha UMKM, karena jika tidak ada strategi pemasaran maka hanya akan mengalami stagnan atau kemunduran usaha pada suatu bisnis yang dijalankan. Semakin berjalannya waktu ini UMKM juga semakin banyak jumlahnya dan juga UMKM semakin kreatif bentuk atau jenis usahanya, hal ini lah yang menyebabkan semakin tingginya persaingan dalam lingkungan UMKM itu sendiri.

Strategi pemasaran hingga era saat ini semakin luas dan banyak, salah satunya adalah strategi bauran pemasaran atau yang bisa dikenal dengan sebutan *marketing mix*. Bauran pemasaran merupakan

strategi pemasaran dengan konsep *mix* atau pencampuran berbagai variabel atau komponen pemasaran yang perlu dipertimbangkan. *Marketing Mix* merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada berbagai faktor yang dikenal dengan istilah 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*).

Ketatnya persaingan dengan kompetitor lain dalam lingkup UMKM ini membuat hampir setiap pelaku UMKM mau tidak mau harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif terhadap usaha para pelaku UMKM lokal tersebut. Dengan menggunakan strategi pemasaran untuk UMKM, diharapkan seluruh pelaku bisnis UMKM lokal dapat terus mengembangkan usahanya menjadi lebih besar dan dapat berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia.

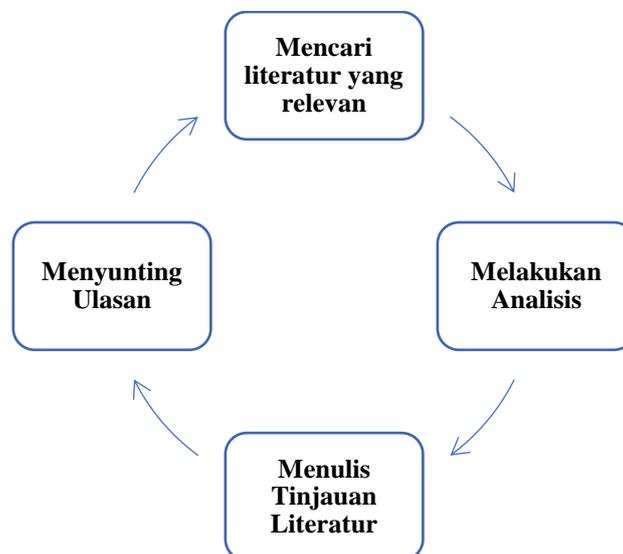
Berdasarkan permasalahan di atas, penelitian ini untuk menganalisis permasalahan menggunakan *literature review* terkait dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UMKM lokal di Indonesia.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tinjauan literatur (*literature review*). Metode kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis mendalam. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang bersifat deskriptif yaitu penjabaran kata-kata dan lebih menekankan analisis deskriptif secara mendalam (Kaharuddin, 2021).

*Literatur Review* atau yang dikenal sebagai tinjauan literatur adalah kegiatan menganalisis beberapa penelitian terdahulu baik membahas dari persamaan, perbedaan, meringkas, hingga memberikan pandangan terkait penelitian yang sedang dibahas.

Data yang diperoleh dari penelitian ini yaitu data sekunder. Data sekunder merupakan data yang berhubungan dengan informasi dari sumber yang ada sebelumnya seperti buku, artikel, dokumen penting, website, penelitian terdahulu, dan masih banyak lagi. Penulis menggunakan data sekunder dengan observasi *online* melalui *Google Scholar*, *OJS (Open Journal System)*, *Repository Online*, dan sumber kredibel lainnya dengan pencarian *keyword* terhadap beberapa jurnal penelitian terdahulu yang akan di *review* atau dibahas terkait strategi pemasaran, *marketing mix*, dan UMKM.



Gambar 2. Tahapan *Literature Review*

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil penelitian didapat melalui tinjauan literatur yang dilakukan oleh penulis yaitu dengan menemukan 4 jurnal penelitian terdahulu yang akan dibahas secara mendalam terkait pembahasan strategi bauran pemasaran dan UMKM. Penulis melakukan pencarian jurnal penelitian terdahulu melalui *Google Scholar*, *OJS (Open Journal System)*, *Repository Online*, dan sumber kredibel lainnya, dan mendapatkan beberapa jurnal penelitian terdahulu dari hasil pencarian terlihat mulai dari puluhan hingga ratusan jurnal yang tersedia. Kriteria jurnal penelitian terdahulu yang akan dibahas dengan kata kunci

penelusuran (*keysearch*) yaitu bauran pemasaran, UMKM, serta bentuk jurnal yang didapat yaitu PDF, *full text*, dan tidak berbayar dari setiap sumber online tersebut yang telah diakses oleh penulis.

Berikut adalah tabel jurnal penelitian terdahulu yang diperoleh dan relevan sesuai dengan topik penelitian:

**Tabel 1.** Jurnal literatur yang dikaji

No.	Judul Jurnal	Nama Penulis	Tahun Terbit
1.	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimas Hendika Wibowo</li> <li>• Zainul Arifin</li> <li>• Sunarti</li> </ul>	2015
2.	Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riski Putri Anjayani</li> <li>• Intan Rike Febriyanti</li> </ul>	2022
3.	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Kasus Pada Friska <i>Beauty</i> Studio Tomohon)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stisilia Stisilia</li> <li>• Timbuleng</li> <li>• Altje L. Tumbel</li> </ul>	2021
4.	Analisis <i>Marketing Mix</i> Terhadap Volume Penjualan Pada Umkm Rm. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atikah Zahrah</li> <li>• Silvy L. Mandey</li> <li>• Marjam Mangantar</li> </ul>	2021
5.	Implementasi <i>Marketing Mix Strategy</i> terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Aneka Keripik Sungkai Jaya Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melinia</li> <li>• Muhammad Iqbal Fasa</li> <li>• Suharto</li> </ul>	2021

Sumber : [jurnal.ub.ac.id](http://jurnal.ub.ac.id); [journal.formosapublisher.org](http://journal.formosapublisher.org); [ejournal.unsrat.ac.id](http://ejournal.unsrat.ac.id), 2023

Berdasarkan tabel 1. Jurnal literatur yang dikaji, penjelasan jurnal tersebut akan dijabarkan dibawah ini:

Jurnal (1) merupakan penelitian yang membahas mengenai strategi pemasaran terhadap UMKM agar meningkatkan daya saingnya melalui studi pada Batik Diajeng Solo. Tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui gambaran tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing terhadap UMKM pada Batik Diajeng dan mengetahui sejauh mana efektifitas penerapan strategi pemasaran yang dilakukan. Penelitian tersebut dilakukan di Batik Diagen Solo. Jenis penelitian tersebut adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan datanya adalah melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Hasil analisis efektivitas strategi pemasaran telah menunjukkan jika total penjualan yang semakin meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan yang bergerak pada bidang batik.

Jurnal (2) merupakan penelitian yang membahas mengenai strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan melalui studi kasus pada UMKM YJS Sukabumi. Tujuan penelitian tersebut bertujuan yaitu untuk mengetahui apakah strategi pemasaran dalam UMKM YJS yang diterapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan atas produknya. Metode penelitian yang dipakai adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif untuk mengetahui keadaan, kondisi secara sistematis, factual dan akurat, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan terhadap UMKM YJS Sukabumi.

Jurnal (3) merupakan penelitian yang membahas mengenai strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui studi kasus pada Friska *Beauty* Studio Tomohon. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui tentang strategi pemasaran melalui bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap daya saing Friska *Beauty* Studio di Tomohon. Metode penelitian tersebut menggunakan kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data yang diperoleh penelitian tersebut yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan karyawan, pelanggan, hingga pemilik bisnis tersebut. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi pemasaran melalui bauran pemasaran seperti harga, produk, promosi, dan tempat dapat meningkatkan daya saing perusahaan tersebut.

Jurnal (4) merupakan penelitian yang membahas *marketing mix* terhadap volume penjualan UMKM Rm Solideo, Manado. Tujuan penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui analisis *marketing mix* atau bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. Dalam setiap perusahaan maupun non perusahaan, tujuan dari pemasaran adalah untuk menaikkan volume dari penjualan atas suatu produk yang dapat menguntungkan dalam artian dapat menghasilkan pendapatan secara optimal serta meningkatkan keuntungan. Bauran pemasaran

(*marketing mix*) merupakan strategib yang diterapkan perusahaan, yang berhubungan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran atas suatu produk terhadap segmen pasar tertentu yang merupakan target pasarnya. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan di lapangan. Teknik pengambilan datanya yaitu menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan sampel pemilik bisnis, beberapa karyawan yang bekerja dan beberapa konsumen di RM. Solideo Bahu Mall. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh dalam peningkatan jumlah volume penjualan RM. Solideo. Menjalankan bisnis rumah makan tentunya sangat bergantung terhadap volume penjualan yang dapat dicapai tiap harinya. *Marketing mix* yang sudah dianalisis ternyata memiliki banyak pengaruh langsung terhadap daya tarik konsumen terhadap suatu produk yang ingin konsumen beli, dimana hal tersebut merupakan hal paling penting dalam jumlah volume penjualan. RM. Solideo secara alami sudah mempertimbangkan semua komponen *marketing mix* dalam memberikan yang terbaik bagi konsumen, yang mana hal ini dapat membawa RM. Solideo dapat meningkatkan penjualannya dan akan terus mengupayakan perkembangan *marketing mix* nya di waktu kedepannya

Jurnal (5) merupakan penelitian yang membahas implementasi *marketing mix strategy* atau strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan UMKM Aneka Keripik Sungkai Jaya dalam perspektif Islam. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis implementasi atau penerapan bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan UMKM dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi bauran pemasaran dalam penerapannya dapat meningkatkan volume penjualan UMKM Aneka Keripik Sungkai Jaya Lampung Utara.

## **Pembahasan**

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah suatu kegiatan yang direncanakan secara menyeluruh dan menyatu semua komponen pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang maksimal (Dewi, 2018). Jadi, segala sesuatu yang direncanakan dan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran merupakan dasar dari strategi pemasaran itu sendiri.

### **Bauran pemasaran**

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang banyak diterapkan banyak perusahaan maupun UMKM adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat menentukan sebuah hasil pada suatu segmen pasar tertentu telah dijadikan target pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi penjualan produk (Fajariana, 2018).

Bauran pemasaran atau marketing mix sendiri berisikan beberapa komponen yang terpadu seperti komponen produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Fitri, 2022).

### **UMKM**

Berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM):

Usaha Mikro, yaitu usaha produktif dan berdiri sendiri milik perorangan atau badan usaha perorangan yang telah memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur oleh UU terkait. Usaha yang termasuk kriteria usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak Rp 300.000.000,-

Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi yang produktif yang berdiri sendiri milik perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana diatur oleh UU terkait. Usaha yang masuk kriteria usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000,- dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp 500.000.000,-. Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp 300.000.000,- sampai paling banyak Rp 2,5.000.000.000,-.

Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi yang produktif yang berdiri sendiri milik perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki baik langsung

maupun tidak langsung dengan usaha usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur oleh UU terkait. Usaha menengah sering dikategorikan sebagai bisnis besar dengan kriteria kekayaan bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp500.000.000,- hingga Rp10.000.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp2,5 .000.000,- milyar sampai Rp50.000.000.000,-.

Adapun UMKM memiliki ciri-ciri sebagai berikut: Jenis komoditi/ barang yang ada pada usahanya tidak tetap, atau bisa berganti sewaktu-waktu, tempat menjalankan usahanya bisa berpindah sewaktu-waktu, usahanya belum menerapkan administrasi, bahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha masih disatukan, sumber daya manusia (SDM) di dalamnya belum punya jiwa wirausaha yang mumpuni, umumnya tingkat pendidikan SDM nya masih rendah, umumnya pelaku UMKM belum memiliki akses perbankan namun sebagian telah memiliki akses ke lembaga keuangan non bank, pada umumnya belum punya surat ijin usaha atau legalitas termasuk NPWP.

### **Analisis Strategi Pemasaran *Marketing Mix* Terhadap UMKM Lokal**

Berdasarkan hasil tinjauan literatur dari 5 jurnal yang dikaji, bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap kegiatan para pelaku bisnis karena dapat meningkatkan baik itu volume penjualan maupun daya saing usaha bisnis yang dijalankan. Berikut merupakan analisis umum mengenai strategi bauran pemasaran terhadap UMKM lokal:

#### 1. Produk (*Product*)

Produk merupakan komponen utama dalam sebuah usaha atau bisnis. Menurut Kotler (2009), Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri dari kombinasi barang dan jasa oleh suatu perusahaan yang ditawarkan kepada target konsumen disampaikan oleh (Zahrah, 2021). Dalam ranah UMKM, dapat diketahui jika setiap UMKM harus mempunyai setidaknya 1 produk yang akan dijual nantinya karena jika tidak ada produk maka tidak ada yang barang dapat dijual oleh pelaku UMKM lokal.

#### 2. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai yang ditukar oleh konsumen yang mendapat manfaat dari membeli sebuah barang atau jasa yang juga menguntungkan penjual. Harga juga menentukan keuntungan atau kerugian pada sebuah usaha bisnis seperti UMKM. Para pelaku UMKM lokal harus memperhatikan strategi harga karena harga merupakan komponen langsung yang mempengaruhi keuntungan dari penjualan yang dicapai. Penetapan harga juga harus diperhatikan oleh para pelaku usaha UMKM agar tidak sembarangan dalam menetapkan suatu harga karena terdapat beberapa indikator dalam harga seperti kewajaran harga, referensi harga, harga relative lebih murah, harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan (Khairuj, 2016).

#### 3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan lokasi suatu usaha atau bisnis yang sedang berjalan. Dengan adanya tempat usaha yang memiliki lokasi strategis, maka dapat berpengaruh terhadap penjualan dan daya saing. Dalam UMKM pemilihan tempat yang ramai sangat bagus untuk meningkatkan volume penjualan karena jika tempat ramai dikunjungi maka sangat berpotensi dari pembeli mendatangi UMKM lokal tersebut seperti contoh jajanan ringan yang ramai di pasar malam tentunya sangat strategis lokasi nya banyak para pembeli yang datang.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan tindakan atau kegiatan untuk mempengaruhi pembeli agar tertarik untuk membeli produk yang dijual baik menggunakan tawar menawar, diskon, dan masih banyak lagi bentuk promosi yang dapat diterapkan dalam sebuah bisnis. Promosi juga wajib diterapkan oleh UMKM lokal jika ingin menambah keuntungan penjualan.

#### 5. Orang (*People*)

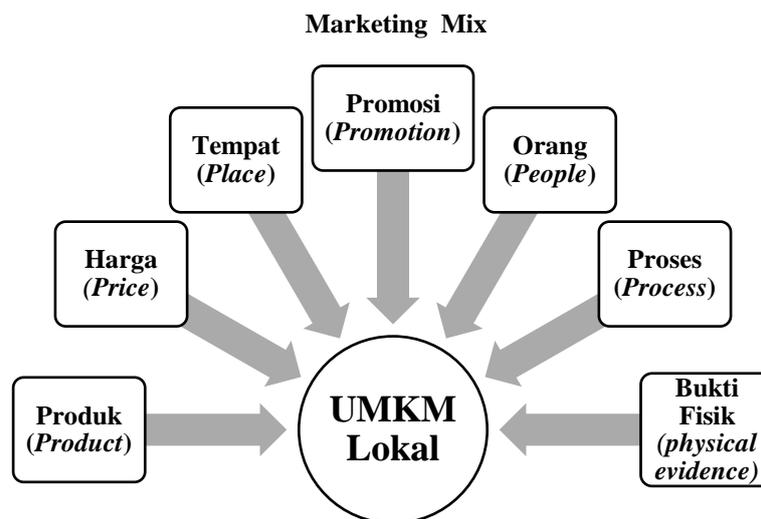
Orang atau pelaku dalam istilah ini merupakan pihak penjual atau yang menawarkan produk maupun jasa. Dalam UMKM misalkan jasa pangkas rambut, orang yang menawarkan jasa selaku pemilik usaha harus mempunyai daya tarik bagi konsumen agar semakin minat menggunakan jasa nya karena jika tidak ada kelebihan yang dapat ditonjolkan oleh orang tersebut maka dapat menghambat konsumen untuk percaya atau tertarik menggunakan jasa yang ditawarkan seperti halnya pekerjaan pangkas rambut yang sudah dijelaskan diatas.

#### 6. Proses (*Process*)

Setiap bisnis atau usaha pasti memiliki sebuah proses, dalam UMKM sebelum memulai berjualan atau membuka usahanya pasti terdapat berbagai proses dalam upaya mempersiapkan produk atau jasa nya yang akan ditawarkan kepada konsumen. Bahkan ketika sedang melayani konsumen pun dapat dikatakan proses yang sedang berjalan (operasional).

#### 7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Dalam menjalankan sebuah usaha, bukti fisik merupakan salah satu bukti jika usaha yang dijalankan benar adanya misalkan contoh dalam UMKM seperti pembagian voucher diskon berbentuk kertas kecil, dan masih banyak lagi. Jika tidak ada bukti fisik yang jelas maka suatu UMKM dapat dicurigai tidak valid atau bahkan ada kemungkinan terjadinya penipuan, maka dari itu bukti fisik harus ada bagi pelaku UMKM



**Gambar 3.** Analisa Bauran Pemasaran Terhadap UMKM Lokal

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran dapat meningkatkan efektivitas UMKM seperti meningkatnya volume penjualan dan meningkatnya daya saing UMKM di era persaingan ketat sekarang ini, dilihat dari beberapa kesimpulan yang ditarik dari penjabaran jurnal terdahulu yang sudah dikaji menggunakan metode *literature review*. Dengan demikian, para pelaku UMKM diharapkan agar selalu meningkatkan kualitas produk dan harga nya supaya terus menarik minat beli konsumen agar bisnis yang dijalankan semakin berkembang kedepannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aina Mardhiyah, A. W. (2021, Maret). Literature Review : Hubungan Motivasi Dengan Kinerja Kader Posyandu. *Jurnal Keperawatan*, 19(1), 37-46.
- Atikah Zahrah, S. L. (2021, Oktober). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada Umkm Rm. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal Emba*, 9(4), 216-226.
- Dewi Untari, D. E. (2018, September). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271-278.
- Dimas Hendika Wibowo, Z. A. (2015, Desember). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Di Jeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59-66.
- Febriyanti, R. A. (2021, Januari 31-43). Bauran Pemasaran Pada Media Sosial Dan Website Perpustakaan Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10(1).
- Fitri Nurlina, U. S. (2022). Marketing Mix, Implementation Of Marketing Strategies In Health Services: Literature Review. *Healthcare Nursing Journal*, 4(1), 260-264.
- Hadi, V. A. (2022). Literature Review: Strategi Pemasaran Umkm Di Pasar Baru Pos Lintas Batas Negara (Plbn) Entikong. *Proceeding Seminar Nasional Bisnis*, 6, 154-166.

- Kaharuddin. (2021, April). Kualitatif : Ciri Dan Karakter Sebagai Metodologi. *Equilibrium : Jurnal Pendidikan*, 9(1), 1-8.
- Khairuj Januar, N. S. (2016). Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Suzuki Nex 115 FI (Survey Pada Pengunjung Dealer Suzuki SMJ Bandung). Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung)
- Malkan Yahya Abdillah, S. I. (2023, Februari). Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Pada Restoran Mie Aceh Agam Jaya. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(2), 180-186.
- Meinarini Catur Utami, A. S. (2021, Desember). Tinjauan Scoping Review Dan Studi Kasus. *Radial*, 9(2), 152-172.
- Melinia, M. I. (2021, Desember). Implementasi Marketing Mix Strategy terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Aneka Keripik Sungkai Jaya Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 8(2), 271-295.
- Noviyanti Iis, H. S. (2017, Oktober). Uraian Singkat Kondisi Pasar E-Commerce Terkini. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(1), 92-100.
- Olivia Margaretha Sugiarto, E. O. (2023, November). Implikasi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Performa Kinerja Freight Forwarding Pt X Surabaya. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(6), 617-624.
- Prasetyo, W. (2017, Maret). Literature Review: Stres Perawat Di Ruang Instalasi. *Jurnal Ners Lentera*, 5(1), 43-55.
- Riski Putri Anjayani, I. R. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Umkm Yjs Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610-3617.
- Sari, D. P. (2021, Maret). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jimt*, 2(4), 524-533.
- Sasongko, S. R. (2021, September). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jimt*, 3(1), 104-114.
- Septyadi, M. A. (2022, Januari). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jmpis*, 3(1), 301-303.
- Stisilia Stisilia Timbuleng, A. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon). *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 1178-1184.