

## Penerapan 4P *Marketing Mix* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Angkringan Mpok Nor di Kota Palangka Raya

Mega Agustini<sup>1</sup>, Dea Sintani<sup>2</sup>, Elisa<sup>3</sup>, Fendy Hariatama H<sup>4</sup>, Revnussa Octobery<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Palangka Raya

megaagustini170803@gmail.com<sup>1</sup>, deasintani061202@gmail.com<sup>2</sup>, el934528@gmail.com<sup>3</sup>,

fendyhariatama@fkip.upr.ac.id<sup>4</sup>, revnussaoctobery@gmail.com<sup>5</sup>

### ABSTRACT

*Marketing strategy is the most crucial thing in a business, especially an MSME, with the implementation of 4P Marketing Mix is expected to increase sales turnover. The purpose of this study is to examine the marketing mix and how effective the marketing mix is implemented by Angkringan Mpok Nor in Palangka Raya City. This study uses a qualitative descriptive method, primary data comes from interviews and observations on MSME Angkringan Mpok Nor which uses 4P Marketing Mix in its development. The results of this study indicate that the implementation of 4P Marketing Mix at Angkringan Mpok has not been fully implemented because one of the variables, namely the product, is not running well due to the lack of product variation offered while the other variables are running well. And it can be seen that the Marketing Mix that effectively increases sales at Angkringan Mpok Nor is promotion, this is done by word of mouth promotion and not forgetting to utilize technology or social media so that Angkringan Mpok Nor can attract consumer interest to shop.*

**Keywords :** *Marketing Mix, MSMEs, Marketing Strategy.*

### ABSTRAK

Strategi marketing adalah hal yang paling krusial dalam sebuah usaha apalagi sebuah UMKM, dengan penerapan 4P *Marketing Mix* diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bauran pemasaran dan seberapa efektif bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh Angkringan Mpok Nor kota Palangka Raya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, data primer berasal dari wawancara serta observasi pada UMKM Angkringan Mpok Nor yang menggunakan 4P *Marketing Mix* dalam pengembangannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan 4P *Marketing Mix* pada Angkringan Mpok belum berjalan sepenuhnya dikarenakan salah satu variabel yaitu *product* tidak berjalan dengan baik dikarenakan kurangnya variasi produk yang ditawarkan sedangkan variabel yang lain berjalan dengan baik. Dan dapat diketahui bahwa *Marketing Mix* yang efektif meningkatkan penjualan di Angkringan Mpok Nor adalah promosi, hal ini dilakukan dengan promosi dari mulut ke mulut serta tidak ketinggalan memanfaatkan teknologi atau sosial media sehingga Angkringan Mpok Nor dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja.

**Kata kunci :** *Marketing Mix, UMKM, Strategi Marketing.*

### PENDAHULUAN

Dalam dunia yang semakin ketat dalam mencari pekerjaan diperlukannya kemampuan untuk melihat berbagai peluang, salah satu nya peluang berwirausaha. Setelah dilanda pandemi Covid-19 terkhususnya di Provinsi Kalimantan Tengah terjadi peningkatan yang sangat signifikan pada jumlah UMKM dari 40.678 unit UMKM pada tahun 2020 melonjak tinggi pada tahun 2022 mencapai 121.458 unit UMKM. Dan kota Palangka Raya sendiri memiliki 9.504 unit UMKM. (sumber: satudata.kalteng.go.id).

Berdasarkan data diatas membuktikan bahwa berwirausaha dapat menjadi solusi dalam permasalahan ekonomi yang dihadapi. Menurut Abid (2021:06) *entrepreneurship* atau kewirausahaan adalah proses pembuatan peluang dan memberikan nilai tambah baik bagi diri sendiri maupun orang lain. Dengan demikian, berwirausaha dapat memberikan dampak positif, namun dapat diketahui bahwa mempertahankan UMKM tidaklah mudah, diperlukannya strategi yang baik agar tetap berkelanjutan dan menghasilkan keuntungan.

Harapan agar UMKM dapat bertahan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran *Marketing Mix*. Berdasarkan pendapat Hasanah (2020:04) produk menjadi bagian terpenting dalam strategi *Marketing Mix* karena dapat berpengaruh pada strategi pemasaran. Berdasarkan hal tersebut maka, penerapan *Marketing Mix* pada UMKM sangat penting. Dan diharapkan penerapan *Marketing Mix* pada salah satu UMKM di kota Palangka Raya dapat berjalan dengan baik.

Fokus dari penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran dari yang dilakukan oleh pelaku UMKM Angkringan Mpok Nor. Dengan masalah penelitian sebagai berikut : “Apakah Angkringan Mpok Nor Sudah Menerapkan *Marketing Mix* dalam Memasarkan Produk Yang Dijual?”. Serta berujuan untuk mengetahui pelaksanaan penerapan 4P Marketing Mix yang telah dilakukan.

## TINJAUAN LITERATUR

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian penerapan adalah perbuatan menerapkan. Lalu menurut Haji (2020) penerapan atau implementasi merupakan bagian krusial dari seluruh kegiatan kebijakan untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan demikian, penerapan atau bisa juga disebut dengan implementasi adalah bagian penting untuk mencapai tujuan dengan melakukan perbuatan yang sesuai.

Berdasarkan buku yang ditulis Kotler dan Keller (2012, dalam Hidayah, 2021) menyatakan bahwa *Marketing Mix* atau bauran pemasaran merupakan cara perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Lalu menurut Nembah (2011, dalam Hidayah, 2021) ada 4 variabel yang harus saling bersangkut paut untuk mencapai tujuan yang direncanakan yaitu 4P *Product, Price, Place & Promotion*.

### 1. Produk (*Product*)

Produk adalah unsur terpenting yang dilalui dengan perencanaan dan pengembangan untuk memperoleh produk yang tepat untuk dipasarkan.

### 2. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai tukar suatu produk berdasarkan satuan moneter.

### 3. Tempat (*Place*)

Aktivitas suatu usaha membutuhkan tempat sehingga produk yang dikeluarkan dapat cukup dan mampu tersebar luas.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang menggunakan komunikasi sebagai hal yang utama untuk memasarkan produk dan biasanya bersifat mengajak.

Menurut pendapat Sudrartono, dkk (2022:20) Usaha Mikro, kecil dan menengah di Indonesia merupakan bagian fundamental dalam perekonomian. Hal ini dapat dilihat dari berputarnya roda perekonomian di Indonesia lalu terciptanya lapangan pekerjaan dan

berjalan distribusi hasil pembangunan. Lalu berdasarkan Khairin, dkk (2021:01) usaha yang mampu berjalan dengan baik lalu memenuhi kriteria usaha berskala kecil atau mikro baik yang dimiliki oleh perseorangan maupun badan usaha itu disebut dengan UMKM. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa UMKM merupakan kegiatan usaha yang dimiliki perseorangan maupun badan usaha berskala kecil yang dapat membantu perkembangan dan perputaran roda ekonomi.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoerotunnisak, dkk (2023) didapatkan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix dapat meningkatkan penjualan pada angkringan. Lalu ada Ruffyani, M. V. (2021). Dimana terdapat strategi bauran pemasaran yang sukses yaitu promosi yang memanfaatkan facebook. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa dengan penerapan marketing mix terjadi perubahan pada penjualan usaha.

## **METODE PENELITIAN**

Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Rijal Fadli (2021) menyatakan bahwa penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif memiliki tujuan untuk mendalami pemahaman soal masalah manusia maupun sosial. Berdasarkan yang dikutip dari buku Abdussamad, H. Z., dkk (2021) penelitian kualitatif sendiri berorientasi pada fenomena yang bersifat alami serta tidak bisa dilakukan di laboratorium dan harus dilakukan di lapangan. Sumber data berasal dari pelaku UMKM di kota Palangka Raya yaitu Angkringan Mpok Nor di jalan G.Obos X pada 1 maret-7 maret 2024. Adapun data yang dikumpulkan merupakan data primer. Dan dihasilkan melalui wawancara, observasi dan dilanjutkan dengan analisis data.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Produk adalah bagian penting dalam bauran pemasaran, hal ini juga yang diterapkan dalam Angkringan Mpok Nor. Namun sangat disayangkan tidak ada survei terlebih dahulu sebelumnya mengenai produk dan yang lebih disayangkan adalah tidak adanya pengembangan produk yang dilakukan, hanya mengikuti pasar dan tidak memiliki ide sendiri. Dengan demikian variabel produk pada bauran pemasaran Angkringan Mpok Nor kurang berjalan atau kurang diterapkan.

Harga merupakan nilai tukar dalam moneter. Hal ini sangat penting bagi pelaku UMKM. Angkringan Mpok Nor sudah menjalankan dengan baik analisis serta penempatan harga untuk produk yang akan dijual. Hal ini dikarenakan mementingkan konsumen yang rata-rata mahasiswa(i) tetapi tidak juga memberatkan biaya operasional internal sendiri.

Lokasi sangat membantu penyebaran informasi mengenai UMKM Angkringan Mpok Nor. Dikarenakan memiliki tempat yang sangat strategis dan berada di tengah kota dan di himpit dua universitas swasta besar di kota Palangka Raya. Hal ini menjadikan Angkringan Mpok Nor sudah menerapkan dengan baik *marketing mix* variabel *place* dengan sangat baik.

Kegiatan yang menggunakan komunikasi ini sebagai hal yang utama untuk memasarkan produk dan biasanya bersifat mengajak. Dengan menggunakan sosial media serta memanfaatkan relasi yang dimiliki, menjadikan penjualan membludak. Hal ini merupakan

# Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 3 (2024) 2612 – 2616 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i3.504

hal yang positif karena komunikasi yang dilakukan mencapai tujuan, yaitu kenaikan penjualan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa penerapan 4P bauran pemasaran di Angkringan Mpok Nor belum berjalan secara keseluruhan. Hal ini dikarenakan variabel produk tidak mengalami perkembangan pada kegiatan penjualan di Angkringan Mpok Nor. Selain itu juga diketahui bahwa sisa bauran pemasaran yang lain berjalan dengan baik di UMKM Angkringan Mpok Nor. Dengan demikian 4P *Marketing Mix* di UMKM Angkringan Mpok Nor kota Palangka Raya belum berjalan sepenuhnya.

Hasil Penelitian ini bagi penulis kira nya dapat menggali lebih dalam tentang 4P *Marketing Mix* dan juga lebih kritis mengenai pertanyaan yang diberikan kepada informan. Bagi yang membaca tulisan ini kiranya dapat menarik dan mau mempelajari tentang 4P *Marketing Mix* dan akan menjadi bekal untuk penulisan maupun untuk membuka usaha sendiri. Bagi Angkringan Mpok Nor diharapkan untuk memaksimalkan perencanaan produk serta pengembangannya dengan harapan dapat meningkatkan hasil penjualan. Dan untuk peneliti selanjutnya dapat focus kepada masalah yang ada dalam Penerapan 4P *Marketing Mix* di UMKM kota Palangka Raya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. (2021). Belajar Memulai Binis Umkm. *Entrepreneurial Mindsets & Skill*, 35.
- Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Haji, B. T. (2020). Pengertian Implementasi. *LAPORAN AKHIR*, 31.
- Hasanah, W. (2020). *Implementasi Marketing Mix Pada Produk Tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP Jember* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Jember).
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1).
- Jumlah UMKM Berdasarkan Sektor Usaha dan Kabupaten/Kota Provinsi Kalimantan Tengah Tahun 2022. [satudata.kalteng.go.id](http://satudata.kalteng.go.id). Diakses pada 26 februari 2024.
- Khairin, F., Kusumawardani, A., Ginting, Y., & Syakura, M. A. (2021). *UMKM TANGGUH: Digitalisasi dan Transformasi Hijau*. PUSTAKA AKSARA.
- Khoerotunnisak, D. S., Wati, D. R., & Muna, H. F. I. (2023, November). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Teras Angkringan Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro. In *Seminar Nasional Daring Sinergi* (Vol. 1, No. 1, pp. 1014-1023).
- Ruflyani, M. V. (2021). *STRATEGI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING MELALUI FACEBOOK BAGI UMKM DI MASA PANDEMI: STUDI KASUS WM ANGKRINGAN ALA MAMIH DI DESA BUMI MEKAR JAYA* (Doctoral dissertation, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA).

# Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 3 (2024) 2612 – 2616 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i3.504

Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Amaria, H., ... & Sudirman, A. (2022). Kewirausahaan UMKM Di Era Digital.

Sutrisno, Hadi. (2003 : 106). Metodologi Research. Jilid 1, 2, UGM. Sebagaimana dikutip oleh Sugiyono dalam bukunya yang berjudul "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D". CV. Alfabeta, Bandung 2013.