

---

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM GRIYA MANIK DI DESA PLUMBON JOMBANG

Maulita Nadya<sup>1</sup>, Yuanita Soewarno<sup>2</sup>, Lia Nirawati<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Raya Rungkut Madya No 1, Surabaya, email : [maulitanadya0@gmail.com](mailto:maulitanadya0@gmail.com)

<sup>2</sup> Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Raya Rungkut Madya No 1, Surabaya, email : [yuanitasoe@gmail.com](mailto:yuanitasoe@gmail.com)

<sup>3</sup> Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Raya Rungkut Madya No 1, Surabaya, email : [lianirawati@ymail.com](mailto:lianirawati@ymail.com)

---

### ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 September 2020

Received in revised form 2 Oktober 2020

Accepted 10 Oktober 2020

Available online 22 Oktober 2020

---

### ABSTRACT

*Many strategies that can be used to increase sales and attract consumers to buy products offered by manufacturers. One strategy that is widely used by companies is the marketing mix strategy. Marketing activities that focus on product self-focus, pricing, distribution policies, and means of promotion are known as the marketing mix or Marketing Mix. This study aims to evaluate the internal evaluation and indicators of the appropriate marketing mix strategy and is applied to increase the sales volume at Griya Manik-Manik Kaca Plumbon. This study uses a qualitative descriptive analysis method, by collecting data directly from the company by making observations, interviews according to the research subject. The results showed that the strategy adopted by Griya Manik-Manik Kaca Plumbon has worked well, where the four marketing strategy variables support and complement each other, and have different roles in marketing their products. We recommend that the owner of the Plumbon Griya Glass Bead UMKM should be upgraded with the marketing mix that has been applied. The strategy used by the company is good, but it would be better if the company plans to continue to improve strategies considering that many other competitors have issued similar products.*

**Keywords:** *Marketing Mix Strategy, Sales Volume.*

---

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia membuat persaingan semakin ketat. Dimulai dari berkembangnya kemajuan teknologi, sistem perdagangan, dan minat konsumen yang terus bertambah. Dewasa ini pemasaran produk atau jasa dalam suatu perusahaan menjadi kendala tersendiri dikarenakan banyaknya usaha-usaha baru yang bermunculan dan tak jarang perusahaan tersebut menyediakan produk atau jasa yang serupa, maka dari itu setiap perusahaan harus dapat menentukan cara dan strategi yang cocok

---

*Received September 30, 2020; Revised Oktober 2, 2020; Accepted Oktober 22, 2020*

sehingga pada akhirnya perusahaan dapat bersaing dan merebut pasar yang ada. Dalam strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran atau biasa disebut dengan Marketing Mix. Yang mana terdiri dari empat elemen yaitu penawaran kualitas produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*).

Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan pesatnya dunia bisnis membuat masyarakat sendiri sudah bisa membedakan produk yang berkualitas dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya sehingga persaingan menjadi semakin sulit dalam keunggulan kualitas produk. Kondisi seperti ini membuat perusahaan harus bekerja keras untuk mengetahui kondisi pasar, sehingga produk atau jasa dapat ditawarkan dengan baik dan membuat perusahaan tidak mendapat masalah produksi. Perekonomian yang ada di negara maupun yang ada di suatu daerah seperti badan usaha UMKM menjadi bagian yang tidak terpisahkan.

Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi kontributor penting terhadap produk domestik bruto (PDB). Sepanjang 2019, UMKM menyumbang 60 persen PDB dan berkontribusi 14 persen pada total ekspor nasional. Peran UMKM pada perekonomian di Indonesia telah dibuktikan dengan data yakni berkontribusinya sektor UMKM terhadap PDB meningkat dari tahun lalu 60,34% menjadi 65% atau sekitar Rp 2.394,5 triliun. (*diakses pada 29 November 2020*)

UMKM Griya Manik terletak di Desa Plumbong Gombang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang. UMKM ini memproduksi berbagai macam kreasi hiasan manik-manik kaca dengan berbagai macam motif dan replika. Produk hasil jadi dari Manik-Manik Kaca ini seperti kalung, gelang, brose, untaian ikat pinggang yang semua bahannya terbuat dari manik-manik kaca. Meskipun kerajinan manik-manik di Desa Plumbon Gombang tergolong *home industry*, produk-produk mereka telah mampu menembus pangsa pasar dalam negeri dan luar negeri.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti di Desa Plumbon Gombang, ditemukan bahwa UMKM Manik-Manik saat ini tengah mengalami kondisi yang kurang baik. Kondisi ini ditandai dengan adanya penurunan jumlah UMKM Griya Manik di Desa Plumbon Gudo.

**Tabel 1**

**Data Volume Penjualan Griya Manik Jombang ( Periode Januari- September)**

No	Bulan	Volume Penjualan
1	Januari	3.500.000
2	Februari	3.000.000
3	Maret	2.000.000
4	April	2.400.000
5	Mei	2.600.000
6	Juni	2.600.000
7	Juli	2.800.000
8	Agustus	2.800.000
9	September	2.900.000

*Sumber : Pemilik Griya Manik-Manik Jombang*

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa UMKM Griya Manik di Desa Plumbon mengalami penurunan dan mengalami peningkatan di pertengahan bulan. Penurunan ini disebabkan oleh penjualan yang semakin menurun yang disebabkan beberapa faktor. Dewasa saat ini, bisa dikatakan kerajinan Manik-Manik kaca sudah kurang diminati dikalangan konsumen, hal ini karena banyaknya produk pesaing baik yang sejenis ataupun tidak yang dirasa lebih menarik dan dianggap menjadi trend saat ini. Pemasaran yang tidak stabil merupakan faktor yang sangat mempengaruhi penurunan pemasaran Manik-Manik Kaca, banyaknya produk luar yang masuk ke Dalam Negeri yang memiliki kualitas sama dengan harga yang lebih murah salah satunya. Faktor lain adalah kurang adanya wadah dari Pemerintah setempat dan tidak adanya jaringan bisnis yang mendukung UMKM Manik-Manik tersebut.

Di dalam setiap perusahaan maupun UMKM, pasti mempunyai berbagai macam strategi untuk dapat mengembangkan usahanya guna mencapai target yang diinginkan. Yang mana didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik yaitu produk atau jasa, yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu biasa disebut dengan volume penjualan. Alasan yang menjadi sebab harus ada strategi pemasaran yang dapat membantu bahkan membuat usaha yang dijalankan dapat maju serta tetap berkembang yaitu karena persaingan yang ada saat ini semakin luas. Maka dari itu apabila suatu perusahaan atau organisasi tidak menentukan strategi pemasaran yang benar-benar tepat maka usaha yang dijalankan tidak dapat hidup dan berkembang dengan pesat, maka dari itu setiap perusahaan harus dapat menentukan

cara dan strategi yang cocok sehingga pada akhirnya perusahaan dapat bersaing dan merebut pasar yang ada.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Griya Manik Jombang dalam meningkatkan volume penjualan. Dan Manfaat penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan pertimbangan Bagi UMKM sebagai bahan masukan bagi UMKM di dalam strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan. Bagi Perguruan Tinggi sebagai bahan referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya dan berguna untuk menambah pengetahuan penulis dalam masalah manajemen pemasaran khususnya tentang strategi bauran pemasaran dan volume penjualan.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Indra Anjang Sari, Harsuko Riniwati, dan Nuddin Harahap (2015) Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode Focused Group Discussion (FGD), Analisis IFAS (Internal Strategic Factors Summary) dan EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary), Analisis SWOT dan diagram SWOT. Faktor internal yang menjadi kekuatan yaitu produk bervariasi, lokasi strategis, hubungan baik dengan pemasok bahan baku, harga kompetitif. Yang menjadi kelemahan yaitu tingkat pendidikan karyawan, kurangnya promosi peralatan mesin masih sederhana, kualitas produk dan belum memiliki perencanaan pemasaran secara tertulis. Faktor eksternal yang menjadi peluang yaitu permintaan pasar, potensi sumberdaya alam, perkembangan teknologi informasi dan perubahan pola konsumen. yang menjadi ancaman adalah persaingan usaha sejenis, perubahan musim, dapat beralihnya konsumen, kondisi harga BBM dan informasi teknologi terbatas. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. HATNI menggunakan sistem kontrak. perhitungan matrik EFAS sebesar 0,50 dan matrik IFAS sebesar 1,45 yang kemudian digambarkan dalam analisis SWOT, maka dapat diketahui posisi PT. HATNI berada pada kuadran I. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, maka alternatif strategi yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut: Strategi Perluasan Pasar, Strategi Diferensiasi Produk, Strategi Pemanfaatan sumberdaya perusahaan yang ada, Strategi peningkatan Promosi, Strategi Peningkatan Kerjasama, Strategi perbaikan aliran kerja perusahaan.

### **2.2 Pemasaran**

Satria Bangsawan (2015:3) mengatakan bahwa pemasaran tidak hanya suatu departemen atau suatu badan teknik, pemasaran adalah pusat dari keeluruhan pikiran keberadaan suatu organisasi dan hubungannya dengan pasar dan pelanggannya.

Menurut Tamhrin Abdullah (2017:14) definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

### **2.3 Pengertian Strategi Pemasaran**

Dalam membangun hubungan atau menciptakan nilai bagi pelanggan yang baik dan menguntungkan, diperlukan sebuah strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:16), strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan memutuskan pelanggan yang harus dilayani (segmentasi dan penetapan target) dan cara melayaninya (diferensiasi dan positioning).

Menurut Freddy Rangkuti (2018:101) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu perumusan yang didasarkan pada analisis secara menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:193) Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

### **2.4 Bauran Pemasaran**

Menurut Fandy Tjiptono (2016:14) bauran pemasaran adalah serangkaian aktifitas terkendali yang digunakan perusahaan untuk merespon keinginan pasar 18 sasaran, dikenal dengan istilah “7P” yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical evidence, and Process*.

Adapun pengertian 7P menurut Fandy Tjiptono (2016:20) diantaranya:

1. *Product* (Produk)  
Produk mencakup kombinasi antara barang dan jasa atau layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price* (Harga)  
Jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. *Promotion* (Promosi)  
Promosi berupa aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali dan atau membujuk mereka untuk membeli produk.
4. *Place* (Distribusi)  
Distribusi meliputi logistik perusahaan dan aktivitas pemasaran yang berkenaan dengan penyediaan dan pendistribusian produk akhir kepada konsumen akhir.
5. *People* (Orang)  
Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Setiap orang merupakan pemasar yang berinteraksi dengan pelanggan, yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan.
6. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)  
Sarana fisik mencakup fitur fisik yang mencerminkan kualitas layanan misalnya dekorasi, brosur, seragam karyawan, dan kualitas komunikasi.
7. *Process* (Proses)  
Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high contact services, yang kerap kali juga berperan sebagai produsen jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

## 2.5 UMKM

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut menyatakan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.

## 2.6 Volume Penjualan

Menurut Kotler (2014) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Sedangkan pengertian volume penjualan menurut Philip Kotler (Jurnal Abdul Rosyid, 2010:8), “Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik”. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

## 2.7 Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti (2015:19) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Kekuatan dan kelemahan berkaitan dengan penyusunan rencana strategis, baik organisasi maupun karyawannya, jaringan pemasok, sistem operasi, maupun citra merek yang telah dimiliki. Sedangkan peluang dan ancaman berkaitan dengan pangsa pasar, pesaing, dan lingkungan makro seperti terjadinya peristiwa tak terduga atau bencana alam seperti banjir, kebakaran dan lain-lain.

Analisis SWOT dapat disimpulkan sebagai hubungan atau interaksi faktor-faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan terhadap faktor-faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman. Adapun analisa faktor-faktor sistematis berdasarkan analisis SWOT dapat diketahui sebagai berikut :

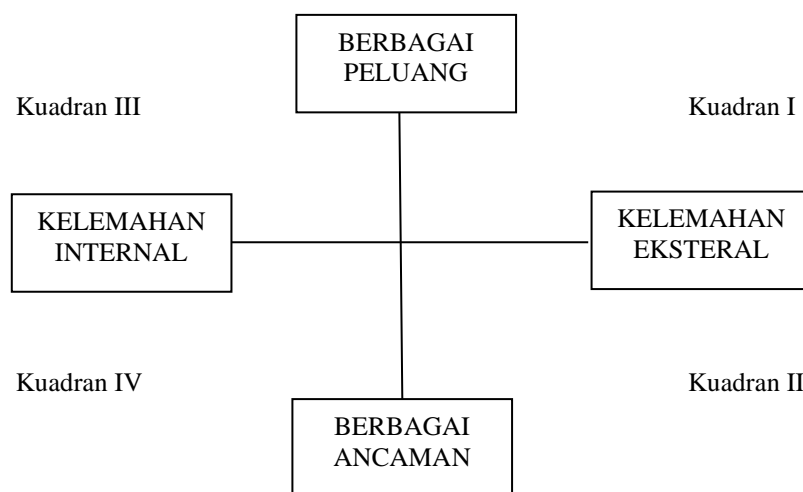
1. *Strenght* atau kekuatan  
Merupakan daya kekuatan atau kemampuan pada internal perusahaan yang belum tentu dimiliki oleh pesaing. Kekuatan dapat digunakan sebagai dasar perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetisi.
2. *Weakness* atau kelemahan  
Adalah beberapa hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan internal yang ada pada perusahaan.
3. *Opportunities* atau peluang m  
Merupakan faktor-faktor eksternal dimana kondisi-kondisi tersebut dapat menciptakan keuntungan bagi perusahaan.
4. *Threats* atau ancaman  
Merupakan kondisi lingkungan eksternal dimana kondisi tersebut menjadi suatu ancaman yang dapat mengganggu kesejahteraan perusahaan.

## 2.8 Cara Membuat Analisis SWOT

Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh gabunfan faktor internal dan faktor eksternal yang dimana kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT merupakan singkatan dari unsure lingkungan internal yaitu *Strenght* dan *Weakness* serta unsure lingkungan eksternal yaitu *Opportunities* dan *Threats* yang digunakan dalam menghadapi antara 4 elemen tersebut yaitu *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (kelemahan), dan *Threat* (ancaman).

**Gambar 1**

**Diagram Analisis SWOT**



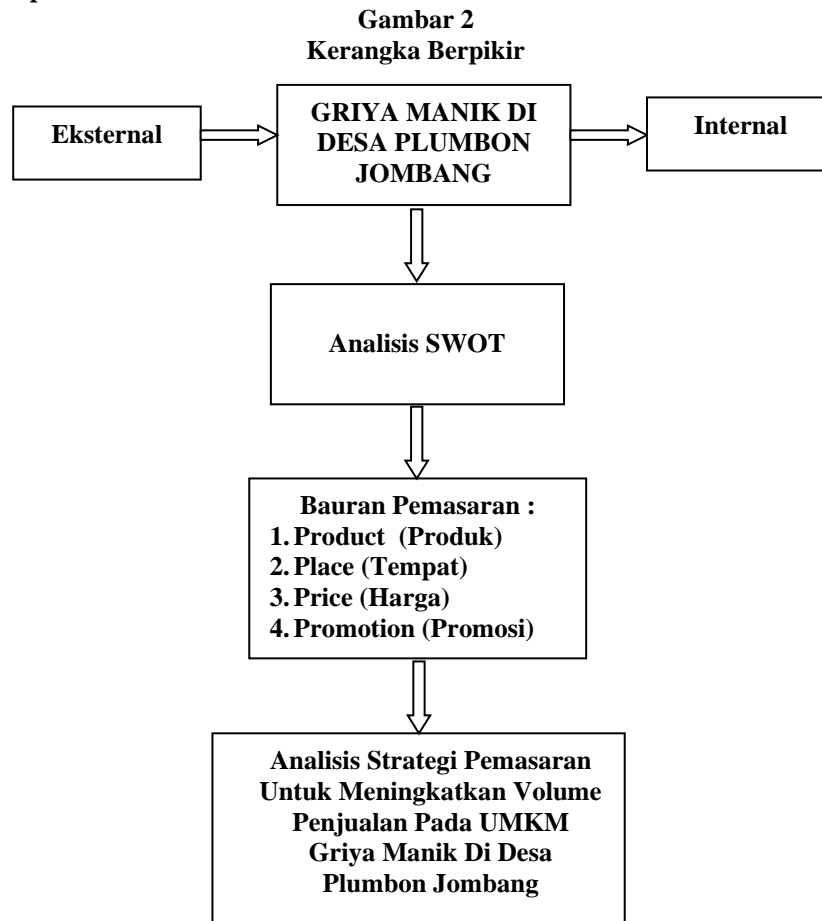
Sumber : Freddy Rangkuti (Analisis SWOT, 2015:20)

Keterangan :

1. Kuadran 1 : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

2. Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar).
3. Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, perusahaan menghadapi beberapa kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan pada kuadran 3 adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
4. Kuadran 4 : Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

## 2.9 Kerangka Berpikir



*Sumber: Kajian Teori, 2019*

## 3 METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif dipilih dengan alasan menyajikan data secara langsung yang hakikatnya berhubungan antara peneliti dan narasumber, serta menghadirkan jawaban kompleks untuk menyimpulkan hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian ini memusatkan pada deskripsi data yang berupa kalimat-kalimat yang memiliki arti mendalam yang berasal dari informan dan perilaku yang di amati. Data hasil penelitian ini berupa fakta-fakta yang ditemukan pada saat di lapangan oleh peneliti (Sugiyono, 2016).

Penelitian deskriptif berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan gambaran atau penegasan suatu konsep atau gejala, dan menjawab pertanyaan-pertanyaan sehubungan dengan status subyek

penelitian pada saat ini, misalnya sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi atau sebagainya. Dengan menggunakan metode kualitatif peneliti akan mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan Manik-Manik Griya Plumbon untuk meningkatkan volume penjualan.

### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Kegiatan penelitian yang dilakukan yaitu di Jalan Raya Plumbon Gambang No 73, Pojok, Plumbon Gambang, Kec. Gudo, Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan dalam waktu satu bulan.

### **3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:80). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh objek tersebut.

Penelitian kualitatif tidak mengenal adanya populasi dan sampel. Subjek penelitian akan memberikan informasi yang diperlukan selama proses penelitian dilakukan. Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi baik tentang dirinya ataupun orang lain atau suatu kejadian kepada peneliti atau pewawancara mendalam (Afrizal, 2016 : 139) diharapkan mempunyai banyak pengalaman mengenai latar dari penelitian yang dilakukan. Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data wawancara. Narasumber dalam penelitian ini adalah 15 orang yang paling tau dan mampu menjelaskan keadaan sebenarnya tentang obyek yang diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik usaha Griya Manik di Desa Plumbon Jombang dan sisanya adalah tetangga sebagai konsumen.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dilakukan berdasarkan metode observasi dan wawancara sedangkan data sekunder dilakukan berdasarkan dokumentasi dan studi pustaka.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data- data yang relevan bagi penelitian (Azuar, 2013:70). Metode pengumpulan data ini dilakukan berdasarkan:

#### **3.5.1 Data Primer**

Data primer adalah data informasi yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data primer dilakukan dengan instrument.

#### **3.5.2 Observasi**

Dengan observasi ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak (Sugiyono 2015: 64). Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti yang dilakukan secara sistematis melihat dan mengamati sendiri, mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan yang sebenarnya. Pada penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu pemilik usaha Griya Manik di Desa Plumbon Jombang.

#### **3.5.3 Wawancara**

Susan Stainback dalam Sugiyono (2015: 72) mengemukakan bahwa dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal – hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. Wawancara adalah dialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data berdasarkan dialog langsung dengan informan secara mendalam untuk mengetahui sesuatu hal yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti mengadakan wawancara langsung kepada pemilik usaha, karyawan di tempat pembuatan manic-manik kaca di Plumbon Jombang.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Kotler (2000 : 17) Bauran Pemasaran Atau Marketing Mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran . McCarthy dalam Kotler dan Keller (2009 : 24) mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana atau alat bauran pemasaran dari empat jenis yang luas disebut dengan 4P dari pemasaran yaitu : Produk (Product), Harga (Price), Promosi (Promotion), dan Tempat/Distribusi (Place/ Distribution).

#### 3.6.1 *Product* (Produk)

Produk adalah semua bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi atau digunakan oleh konsumen sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bentuk kebutuhan atau keinginan itu dapat berupa bentuk Fisik ataupun jasa.

#### 3.6.2 *Price* (Harga)

Harga yang dimaksud disini adalah jumlah uang yang harus di berikan customer kepada perusahaan untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Pada poin ini perusahaan kalian harus berfikir bagaimana cara agar perusahaan kalian dapat membuat customer merasa uang yang mereka berikan itu sebanding dengan produk yang dia dapatkan.

#### 3.6.3 *Place* (Distribusi)

Berhasil atau tidaknya suatu strategi marketing ditentukan juga oleh saluran distribusi (place). Di dalam marketing mix saluran distribusi menempati posisi krusial. Saluran distribusi sendiri yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat jasa atau produk nya mudah di peroleh oleh customer.

#### 3.6.4 *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah sebuah upaya membujuk untuk mengajak konsumen untuk menggunakan produk atau pun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah mengumpulkan, menginterpretasikan data-data yang telah didapatkan dari lokasi penelitian dan diolah untuk mendapatkan informasi dan fakta. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Hal tersebut dilakukan untuk menafsirkan atau mendeskripsikan data-data yang diperoleh pada saat pengumpulan data.

## 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik Griya Manik yang beralamatkan Jl. Raya Plumbon Gambang No.73, Pojok, Plumbon Gambang, Kec. Gudo, Kabupaten Jombang milik dari Bapak Suloso. Pada alnya beliau memulai usahanya setelah bekerja diusaha manik-manik milik orang lain. Setelah bekerja cukup lama dan merasa cukup menyerap ilmu tentang cara memproduksi manik-manik dari mulai berupa bahan baku kaca hingga berbentuk manik-manik, serta menciptakan motif sendiri, kemudian memiliki inisiatif untuk membuka usaha manik-manik kaca sendiri secara mandiri. Alasan beliau untuk membuka produksi Manik Manik kaca yakni untuk meningkatkan taraf perekonomian keluarga agar lebih baik lagi.

Saat ini Pak Suloso sudah memiliki karyawan sebanyak 20 karyawan, terdiri dari 12 karyawan laki – laki dan 8 karyawan perempuan. 2 orang karyawan laki-laki sebagai pengelola bahan baku menjadi bakal manik – manik, 10 orang sebagai pengelola bahan setengah jadi (bakal Manik – manik) menjadi manik – manik jadi (siap di rangkai) dan 8 karyawan perempuan sebagai perangkai manik – manik untuk siap kirim. Untuk mempermudah pemasaran produk Pak Suloso membuka toko di Desa Plumbon Gambang Gudo.

### 4.1 Strategi Marketing Mix yang di Terapkan Griya Manik

Adapun bauran pemasaran yang diterapkan pada Griya Manik terdiri dari 4p yaitu sebagai berikut:

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

Produk yang ditawarkan oleh Griya Manik adalah berupa berbagai macam kreasi hiasan manik-manik kaca dengan berbagai macam motif dan replika. Produk hasil jadi dari Manik-Manik Kaca ini seperti kalung, gelang, bross, untaian ikat piggang yang semua bahannya terbuat dari manik-manik kaca. Meskipun



kerajinan manik-manik tergolong *home industry*, produk-produk mereka telah mampu menembus pangsa pasar dalam negeri dan luar negeri.

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

Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Karena setiap konsumen yang akan membeli tidak dapat di pungkiri pasti melihat dari harga terlebih dahulu. Griya Manik dalam menentukan harga memberikan harga yang terjangkau relatif murah, berkisar antara Rp.5000-Rp.50.000.

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

Lokasi pembuatan minuman kesehatan beralamatkan beralamatkan Jl. Raya Plumbon Gombang No.73, Pojok, Plumbon Gombang, Kec. Gudo, Kabupaten Jombang . Daerah ini cukup mampu di jangkau oleh kendaraan, baik kendaraan roda dua atau roda empat. untuk jalur distribusi menuju tempat pembuatan masih lancar, para konsumen yang ingin melihat langsung tempat pembuatan masih bisa di lalu karena akses jalan menuju tempat produksi sudah cukup bagus.

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

Tempat termasuk aktivitas perusahaan untuk memudahkan para konsumen sasaran mencari produk yang diinginkan sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi adalah salah satu unsur dalam marketing mix yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Promosi yang dilakukan oleh Griya Manik belum menggunakan alat media sosial. Dalam melakukan Promosi Giya Manik masih sangat sederhana sekali yaitu dengan cara menggunakan brosur, pamflet dan sistem mulut kemulut, yang dirasa promosi dengan cara seperti itu di anggap lebih praktis yang mana para konsumen akan mendapatkan informasi dan akan menarik minat beli mereka sehingga tingkat penjualan meningkat.

### 4.3 MATRIX SWOT GRIYA MANIK

#### A. Kekuatan (*Strengths*) :

1. Harga relatif terjangkau
2. Bahan baku mudah didapatkan
3. Sudah terkenal daerah Gudo adalah sentra oleh oleh kerajinan Manik-Manik
4. Ramah Lingkungan
5. Tahan lama

#### B. Kelemahan (*Weakness*) :

1. Butuh waktu yang lama karena proses pengerjaan butuh kejelian, kesabaran, dan keuletan
2. Kerapian dan ketekunan dalam pembuatan produk agar menghasilkan produk yang mempunyai nilai seni tinggi dan maksimal
3. Kurangnya strategi pemasaran yang baik yang dimiliki perusahaan
4. Pengemasan yang kurang menarik
5. Kurang inovasi di era perkembangan trend saat ini

#### C. Ancaman (*Threat*) :

1. Munculnya pesaing serupa dengan harga yang jauh lebih murah.
2. Banyaknya kompetitor dengan berbagai kerajinan dengan menggunakan bahan baku dan kualitas jauh lebih baik
3. Perlu adanya selalu inovasi dalam pembuatan kerajinan tangan yang dibuat agar selalu bisa bersaing di dunia pasaran, apabila tidak akan kalah dengan kompetitor lain dengan berbagai kerajinan tangan yang lebih modern dan update

#### D. Peluang (*Opportunity*):

1. Mempunyai peluang pasar yang cukup besar karena banyak masyarakat yang menyukainya, dan harga yang cukup ekonomis dapat dijangkau semua kalangan.
2. Dapat memanfaatkan sosmed sebagai pemasaran untuk dapat dikenal oleh khalayak umum tanpa mengeluarkan biaya banyak.

3. Pembuatan kerajinan yang memerlukan keahlian khusus menjadi peluang yang bagus bagi pemilik usaha
4. Mempunyai keunikan tersendiri

## 5 KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh penulis pada pemilik Bisnis Usaha Griya Manik Jombang, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa :Pemilik UMKM Griya Manik sangat startegis jika dikembangkan untuk di pasarkan, Berdasarkan hasil analisis SWOT , maka Kekuatan (strength) dan Peluang (Opportunity)sangat mendominasi yaitu. Strategi bauran pemasaran yang paling tepat digunakan adalah Harga dan Produk dimana untuk harga relatif terjangkau, produk kerajinan Manik Manik kaca memiliki berbagai macam produk seperti kalung, gelang, bross, untaian ikat piggang dan telah menembus pesaran di Dalam Negeri dan Luar Negeri.

### SARAN

Saran yang dapat diberikan adalah :

1. Pemilik UMKM Manik-Manik Kaca di Plumbon Jombang harus memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah diterapkan. Strategi yang digunakan perusahaan sudah baik namun akan lebih baik apabila perusahaan terus meningkatkan strategi-strateginya melihat saat ini sudah banyak kompetitor lain yang mengeluarkan produk sejenis.
2. Pemilik UMKM Manik-Manik Kaca di Plumbon Jombang harus memelihara Sumber Daya Manusia yang ada dan ramah, cekatan dalam menawarkan produk kepada pelanggan akan memberikan nilai tambahan sehingga pelanggan terpengaruh untuk membeli produk minuman kesehatan tersebut.
3. Mulai menciptakan inovasi atau desain produk baru agar konsumen lebih tertarik.

### DAFTAR PUSTAKA

#### Buku :

- [1] Abdullah Thamrin, Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2016
- [2] Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. *Principles of Marketing, 12<sup>th</sup> Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga, 2014
- [3] Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif*. Bandung: Alfabeta, 2015
- [4] Bangsawan, Satria. *Pemasaran Usaha Kecil*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015
- [5] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT. Alfabet, 2016
- [6] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Penerbit Alfabeta. 2012
- [7] Tjiptono Fandy, Anastasia Diana . *Pemasaran Esensi & Aplikasi. Edisi Pertama*. Yogyakarta : CV Andi Offset. 2016
- [8] Rangkuti, Freddy. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis Swot. Edisi 24*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2018

#### Web :

- [9] Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia, 2018. *Manik-Manik Jombang Melalangbuana*, [www.bumn.go.id/berita/1-Manik-manikJombang- Melalangbuana](http://www.bumn.go.id/berita/1-Manik-manikJombang-Melalangbuana). (diakses pada 20 Novemer 2020)
- [10] <https://www.jawapos.com/ekonomi/16/01/2020/akumindo-yakin-kontribusi-umkm-tahun-ini-capai-rp-2-3945-triliun/> (diakses pada 29 Noveber 2020)
- [11] Republik Indonesia. Undang-undang No.20 Tahun 2008 tentang UMKM.